

CJ제일제당 “미네워터”의 선택형 대의명분 마케팅: “미네워터 바코드로 캠페인”을 중심으로

이 종 식*
유 창 조**

기업과 사회는 연결된 공동체로 발전하면서 기업의 사회 공헌 활동은 선택이 아닌 필수적 활동이며, 기업은 이를 지속 가능 경영을 위한 전략적인 투자의 관점으로 인식하고 있다. 이로 인해 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 투자는 지속적으로 확대되고 있으며, 전국경제인연합회에 따르면 2015년 국내 주요 기업들의 사회 공헌 지출액은 2.9조 원으로, 2000년 이후의 지출액 규모는 약 2.2조 원이 확대되었다. 국내 기업들의 사회 공헌 활동에 지출하는 금액 규모가 커지면서, 기업이 특정 대의명분을 주제로 마케팅 활동에 집중하는 대의명분 마케팅 역시 확대되고 있다.

대의명분 마케팅은 대중의 소비 활동에 직접적인 영향을 미칠 수 있도록 사회적 가치 실현과 제품의 구매가 연계된 마케팅 활동을 실행한다. 즉, 소비자의 구매 활동에 사회적 이슈를 연결하는 제품 촉진형 사회 공헌 활동이라 할 수 있다.

1983년 미국 아메리카 익스프레스 카드사의 자유의 여신상 복원 프로젝트로 시작된 대의명분 마케팅은 이후 다양한 형태로 진화하여 국내 주요 기업들도 참여하고 있으며, CJ제일제당에서 진행한 “미네워터 바코드로 캠페인”은 선택형 대의명분 마케팅의 실행으로 매출 확대와 소비자의 자발적인 참여를 유도 한 창의적인 사례라 할 수 있다.

CJ제일제당은 미네워터 바코드로 캠페인을 통해 매출 증대 및 소비자 참여 확대와 더불어 제품의 인지도 확대라는 소기의 성과를 달성하였다. 본 연구에서는 2012년 3월부터 진행된 미네워터 바코드로 캠페인의 개발 배경과 활동 전반에 대해 리뷰하고 효과적인 캠페인이 될 수 있었던 사유를 이론적 배경을 바탕으로 고찰하여 향후 대의명분 마케팅을 실행하고자 하는 기업이나 마케팅 담당자에게 시사점을 제공하고자 한다.

주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), CJ제일제당, 미네워터 바코드로 캠페인, 대의명분 마케팅, 선택형 대의명분 마케팅

1. 서론

기업과 사회와의 관계가 독립된 개체에서 연결된 공동체로 진화되면서 기업의 목적에 대한 재해석이 제기되고 있다(Porter and Kramer, 2006; 2011). 이런 통합적 관점에서 살펴보면 과거 기업의 목적은 이윤창출의 극대화였지만 첨단 기술이 기폭제가 되어 전개되고 있는 4차 산업혁명 시대엔 기업은 사회 문화적 혁신의 주체가 되어 더 좋은 세상을 만드는

데 기여해야 하고 그러한 활동의 결과로 기업의 이윤 창출이 가능해지는 시기가 된 것이다(Kotler, 2010; Saul, 2011; 유창조, 2012). 이로 인해 기업의 사회 공헌 활동의 중요성은 점점 더 확대되고 있으며 기업의 사회 공헌 활동은 선택에서 필수로, 의무적 활동에서 전략적 활동으로, 비용에서 투자로 인식되고 있고 기업의 지속가능경영의 핵심적인 활동으로 자리 잡고 있다(Bhattacharya and Sen, 2003; Brown and Dacin, 1997; 유창조, 2014).

이러한 변화들은 자료를 통해서도 확인할 수 있

논문접수일: 2017. 12. 28.

1차 수정본 접수일: 2018. 05. 02.

게재확정일: 2018. 06. 11.

* CJ제일제당(phil-lover@hanmail.net), 제1저자

** 동국대학교-서울 경영학과 교수(yoo@dongguk.edu), 교신저자

으며, 전국 경제인 연합회에 따르면 2000년 국내 주요 193개 기업의 사회 공헌 지출액이 7,060억 원에서 2015년에는 주요 255개 기업의 사회 공헌 지출액이 2조 9,020억 원으로 급성장하였다. 최근 15년 동안 지출액 규모는 약 2조 2천억 원 증가하였고 누계 증가율 411%를 기록하였다. 2015년 주요 기업의 사회 공헌 지출액은 전년 대비 6.8% 증가하였고, 전체 기업 중 53.3%는 사회 공헌 지출액을 늘렸으며 이중 27.1%는 2014년 대비 사회 공헌 관련 지출액을 25% 이상 늘린 것으로 나타났다. 특히 한국 기업의 세전이익 대비 사회 공헌에 대한 지출액 비율은 일본 기업에 비해 높은 것으로 조사되었다. 2015년 한국 기업의 세전이익 대비 사회 공헌 지출액 비율은 3.32%이며, 일본 기업은 1.9%로 한국 기업이 1.7배 높은 것으로 나타났다. 이는 기업의 사회 공헌 활동에 대한 국내 소비자들의 관심이 그 만큼 높다는 반증이 될 수 있다.

일반적으로 사회 공헌 활동은 단기간 내에 매출액을 증가시키거나 수익성을 확보하기 보다는 장기적으로 이해관계자들 또는 공중과 호의적인 관계를 유지함으로써 대중의 긍정적인 반응을 기대하게 된다. 그러나 사회공헌활동의 비중이 증가하면서 마케팅관리자들은 장기적인 성과 외에도 즉각적인 시장성과를 기대할 수 있는 보다 효과적이고 효율적인 방법을 모색하면서 등장한 것이 대의명분 마케팅이다.

기업의 입장에서는 사회 공헌 활동에 투입되는 지출액이 커지는 만큼 기업의 평판을 개선하는 측면 외에 직접적으로 제품 및 브랜드와 연계된 구매의도 확대 및 매출 증대와 연계시킬 수 있는 방법들을 강구하면서 등장한 활동 유형으로 볼 수 있다.

보다 구체적으로 기업은 판매하는 제품이나 서비스에 사회적 가치(대의명분)를 담아 그 명분으로 소비자의 선택을 유도한다. 제품에 부여된 사회적 가치에 대해 소비자들이 구매를 통해 사회 공헌 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공하기 때문에 기업과

소비자 모두에게 더 좋은 세상을 만드는 데 기여한다는 명분을 주는 것이다.

이러한 추세에서 CJ제일제당은 2012년 “미네워터 바코드로 캠페인”을 실행하면서 CJ그룹 최초의 특정 제품과 연계된 대의명분 마케팅을 실행하였다. 이 캠페인은 대의명분 마케팅 활동으로 구분될 수 있는데 CJ제일제당이 추구한 방식은 기존의 대의명분 활동에서 소비자의 선택권을 제공하여 참여의 폭을 넓힌 매우 흥미로운 사례이다. CJ제일제당의 “미네워터 바코드로 캠페인”이 당시 소비자와 언론의 높은 관심을 받으면서, 2013년 CJ그룹에서 CSV 경영실을 발족하고 체계적으로 기업의 사회적 책임을 다하는 기업으로 발돋움하는 시발점이 되었다.

따라서 본 연구는 2012년부터 2018년까지 만 6년 이상 실행되면서 대의명분 마케팅을 통해 미네워터의 매출액 확대 및 소비자 참여 확대로 누적 기부액 3.89억 원을 달성 한 “미네워터 바코드로 캠페인”의 구체적인 대의명분 마케팅 전략의 실행 내역을 살펴보고자 한다. 기업의 대의명분 마케팅 활동의 이론적 배경 및 진화 과정과 대의명분 마케팅 활동 성과에 영향을 미치는 주요 변수들을 확인하고 이를 바탕으로 “미네워터 바코드로 캠페인”이 성공할 수 있었던 요인을 도출하여 대의명분 마케팅을 실행하고자 하는 기업에게 시사점을 제공하고자 한다.

II. 대의명분 마케팅의 등장과 확산 과정

2.1 대의명분 마케팅의 정의

대의명분 마케팅이란 사회적 가치를 지닌다고 인식되는 대의명분이 실현될 수 있도록 기업이 독자적으로 수행하거나 NPO 등 비영리 기관과 협업하여 기업의 매출액 및 수익의 일부분을 기부하거나 공익을 위

해 지원하는 마케팅 활동을 의미한다(유창조, 2015).

대의명분 마케팅은 소비자의 구매와 사회적 이슈를 직접 연결하는 것으로 제품 촉진형 사회 공헌 활동의 한 형태이다. 사회 지향적 명분에 대한 기업의 지원으로 인해 제품에 대한 구매 가능성이 확대 될 수 있으며, 기업은 이를 통해 실질적인 매출 확대 효과를 기대 할 수 있다(유창조, 2014). 유창조(2015)는 사회 공헌 활동을 기존 사례와 성과를 중심으로 1)종업원 대상 효율성 제고, 2)고객 반응 지향형, 3)생산성 향상, 4)신사업 개발, 5)시장 개척, 6)사회적 가치 향상 등으로 구분하고 이중 고객 반응 지향형은 제품 촉진형, 기업 홍보형, 대의명분을 통한 구매 유도형, 고객 참여형으로 세분화하였다.

이은영(2008)은 대의명분 마케팅은 특정 구매와 결합된 기부이며, 기업의 직접적인 기부뿐 아니라 비영리단체와 연계된 캠페인이나 지원 등 공익 향상에 도움이 되는 다양한 형태의 지원을 포함하는 포괄적인 개념으로 공익에 초점을 맞춘 마케팅 활동으로 정의하였고, 더불어 대의명분 마케팅이 공익 연계 마케팅, 기업의 사회적 책임 마케팅, 사회 친화적 마케팅 등의 여러 용어로 사용되고 있다고 주장하였다. 한편, 김자경과 김정현(2001)은 공익 연계 마케팅이란 구매 촉진을 위해 자선활동 및 사회적으로 가치 있는 공익에 지원하고자 하는 기업의 제안이라고 정의하였다. 기업의 사회 공헌 활동은 대부분 기업이 미리 확보된 예산 내에서 운영되지만, 대의명분 마케팅의 경우 소비자의 구매 및 교환 행위를 기반으로 기업의 자금이 마케팅 활동을 지원하기 위한 목적으로 수행되기 때문에 마케팅 예산 내에서 효과성이 고려되어 독립적으로 편성된다는 측면에서 차이가 있다(김유선, 2015).

Berglind and Nakata(2005)에 따르면 대의명분 마케팅은 기업의 사회 활동 마케팅, 기업의 이슈 프로모션, 기업의 사회적 마케팅, 사회 이슈 마케팅, 친사회적 마케팅 등과 유사한 의미의 용어로 사용되

고 있다고 주장하였다. Varadarajan and Menon(1988)은 대의명분 마케팅은 소비자가 기업과 개인의 목표를 충족하기 위한 교환 활동에 참여하며, 기업은 특정 금액을 계획된 대의명분에 지원하는 마케팅 활동으로 규정하면서, 소비자가 제품 등의 구매 행위에 대한 전제로 기업은 사회적으로 가치 있는 명분에 대한 자선 행위 또는 자금 지원을 실행하는 마케팅 활동이라고 정의하였다.

기업은 오랜 기간 동안 기업의 이미지를 향상시키고, 소비자 마음속에 호의적인 태도를 만들고 판매 확대를 위해 그들의 자선적 행위와 가치 있는 대의명분에 대한 지원을 효과적으로 고객들에게 알리자 한다. 기업의 대의명분에 대한 지원은 소비자들에게 호의적인 반응을 일으켜 매출 확대로 이어질 수 있다(Varadarajan and Menon, 1988).

2.2 대의명분 마케팅 주요 사례가 보여주는 성과와 그에 따른 확산

현대 기업의 경영에서는 사회적 가치 실현을 마케팅의 주요 목적으로 하는 이른바 대의명분(Cause) 마케팅이 확대되고 있다(유창조 외, 2009). 1983년 미국의 신용카드 회사인 아메리카 익스프레스는 자유의 여신상 복원 프로젝트와 연계하여 기존 카드 소지자의 사용 확대와 신규 가입자 증대를 목표로 카드 사용 또는 신규 가입 시에 일정 금액을 기부하는 방식으로 최초의 대의명분 마케팅 활동을 시작하였다. 이후 공익과 연계된 대의명분 마케팅은 빠르게 성장하는 마케팅 유형 중의 하나로 기업의 투자 역시 확대되고 있다(Webb and Mohr, 1998). 대의명분 마케팅의 효과는 Con and Roper(2017)에 의하면 기업에서 전통적으로 인식하고 있는 CSR에 대해, 소비자들은 기존의 좁은 관점을 넘어서 회사에 긍정적인 효과를 가져다줄 수 있다고 생각하고 있으며, 미국인들은 기업이 사회적 이슈를 해결하고

개선하기 위해 행동 하는 것은 비즈니스 활동에 중요한 요소로 여기고 있다는 보고서를 발표 하였다. Berglinda and Nakata(2005)는 대의명분 마케팅의 효과를 크게 8가지로 나누었고 세부 내역을 살펴보면 1) 매출액의 확대, 2) 브랜드 빌딩(브랜드에 대한 인지, 선호, 구매 확대), 3) 기업의 평판 개선, 4) 기업의 지속성 확대 위한 리스크 관리, 5) 종업원에 대한 도덕적 평판 개선, 6) NPO의 자금력 확대, 7) NPO 활동에 대한 관심 확대(소비자, 미디어 등), 8) NPO의 비재무적 능력 확대(인적 자원, 프로모션 실행력, 컨셉 도출 능력 등)로 분류하였다.

1983년 아메리칸 익스프레스 카드사가 전개한 자유의 여신상 보수 기금 마련 캠페인은 대의명분 마케팅의 시조로 평가되고 있다. 아메리칸 익스프레스는 미국의 상징인 자유의 여신상을 복원한다는 명분하에 소비자들의 참여를 유도하는 프로그램을 전개한 바 있으며, 이 캠페인의 결과로 신규 카드 발급이 45% 증가 하는 성과를 거두었다.

미국의 신발 업체인 TOMS Shoes는 고객이 한 켤레의 신발을 구매할 경우, 아프리카 어린이들에게 한 켤레의 신발을 기부 하는 “One for One” 캠페인 실행으로 2010년 누적 백만 켤레 기부를 달성 하였다. 이를 통해 TOMS Shoes는 기부 하는 신발의 개수가 늘어날수록 제품 인지도 확대와 매출 증대라는 성과를 달성 하였다.

영국의 음료 회사인 Inocent는 겨울철 스무디 구매 시 노인들에게 니트 모자를 기부하는 “The Big Knit” 캠페인을 통해 겨울철이 스무디 비수기 임에도 불구하고 한정량 전액 판매와 더불어 소비자 및 유명 연예인들의 캠페인 참여 확대로 브랜드 인지도 상승과 겨울철 비수기 시즌의 매출 증대의 성과를 창출하였다. 상기 대의명분 마케팅의 성과는 적절한 사회적 이슈와 기부 금액을 선정하고 지속성 있는 캠페인을 통해 실현 가능하였다(유창조, 2105).

대의명분 마케팅은 2000년 이후 더 활발하게 활

용되고 있는데 제너럴 밀스에서 실행한 요거트 구매 시 10센트를 유방암 연구 지원에 지원하는 “Save Lids to Save Lives.” 캠페인과 글로벌 화장품 기업인 Avon은 구매액의 일정 비율을 유방암 연구와 치료 등에 기부하는 핑크리본 캠페인을 실행 하고 있다(Berglind and Nakata, 2005).

Avon의 핑크리본 캠페인은 1993년부터 실행하여 2000년 이후 규모가 지속적으로 확대 되고 있으며, 2005년 해당 캠페인은 143개국에서 진행 될 정도로 소비자의 참여 확대를 이루었고 1993년부터 2005년까지 모금된 금액은 4억 5천만 달러에 달하고 핑크리본과 연계된 제품의 매출 확대라는 성과를 거두었다(최지홍, 2007). 공익 연계 캠페인을 실행한 기업들의 이런 성과 창출에 힘입어 대의명분 마케팅은 지속 확대되고 있다.

TV(지상파, CATV), 라디오, 신문, 잡지 등 전통적인 매체와 더불어 스마트폰의 이용자 확대에 따른 소셜네트워킹 서비스(SNS)를 기반으로 한 매체(트위터, 페이스북, 인스타그램 등)의 확대는 소비자들이 일상에서 접하는 매체의 다변화를 가져왔다. 이로 인해 특정 대중 매체의 촉진 활동의 파급력은 줄어들고 있는 반면, 사회 공헌 활동과 이에 대한 소비자의 관심은 지속 확대되고 있어 공익 실현을 주제로 한 마케팅 활동의 영향력과 중요성은 증대되고 있다(유창조 외, 2009 : 유홍식, 2014).

국내의 주요 사례는 1984년부터 실행된 매출액의 일정 부분을 나무 심기에 기부하는 유한킴벌리사의 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인과 한국 암웨이가 2003년 “한국암웨이아동센터”를 설립하면서 실행한 “뉴트리라이트 어린이 건강지킴이 캠페인” 등 많은 사례들이 등장한 바 있다.

이런 가운데 CJ제일제당의 “미네워터 바코드롭 캠페인”은 제품 구매 시 소비자의 기부 의사와 상관없이 기업의 지원이 실행되는 기존 대의명분 마케팅과 달리, 대의명분 실행에 소비자의 선택권한을 부여 하여 고객

의 주도적인 참여를 가능하게 함으로써 대의명분 마케팅을 한 단계 더 진화 시킨 것으로 평가할 수 있다.

2.3 대의명분 마케팅 활동의 성공요건

기업의 사회적 책임 활동의 중요성이 증대되고 기업들의 사회 공헌 활동에 대한 지출액 규모가 커지면서 대의명분 마케팅 활동의 효과 확대와 관련된 변수들에 대해 많은 연구가 이루어져 왔다. 연구는 주로 기업의 대의명분 마케팅 활동에 대한 공중의 긍정적인 평가와 관련된 진정성, 기업 또는 제품과의 적합성, 대의명분 마케팅 활동의 지속성 등을 중심으로 진행되었다.

지금까지의 선행 연구 결과에 따르면 대의명분 마케팅 활동의 효과성을 높이기 위한 요소로는 1) 기부금액의 크기와 소비자가 인식하는 활동의 진정성 여부(Varadarajan and Menon, 1988; Dahl and Lavack, 1995; Barone et. al., 2000), 2) 대의명분 마케팅 활동과 기업, 브랜드 및 제품과의 적합성(Becker-Olsen and Simmons, 2002; 조형오, 2005; 이은영, 2007), 3) 대의명분 마케팅 활동의 지속성(최윤수, 김형준, 2017; Brink et. al., 2006), 4) 제품의 유형(김자경, 김정현, 2001; Strahileviz, 1999, Strahilevitz and Meyers, 1998) 등이 있으며, 이하에서는 이들 주요 요인들을 간략히 정리하였다.

2.3.1 진정성(Authenticity)

소비자가 인식하는 기업의 대의명분 마케팅에서의 진정성은 소비자 반응에 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나이다(Becker-Olsen, et. al., 2006). 소비자는 기업이 실행하는 대의명분 마케팅 활동의 특징을 기반으로 해당 활동을 해석하여 진정성을 평가한다(O'Connora et. al., 2008).

대의명분 마케팅을 실시하는 의도가 공익 보다는 기업의 이익을 위한 것인지 의심하면서, 소비자가 인식하는 진정성이 기업의 이익을 위한 것이라고 판단 될 경우는 부정적인 효과가 발생하는 것으로 나타났다(Yoon et al., 2006). 소비자가 기업의 사회적 책임 활동이 제품이나 서비스를 구매 하도록 설득하거나, 이익을 확대하기 위한 방편으로 사회공헌활동을 진행하는 등 기업의 이윤 창출을 위한 의도로 활용되고 있다고 인식할 경우 오히려 역 효과가 발생할 수 있다(Drumwright, 1996).

국내와 해외의 연구에서, 기업의 대의명분 마케팅 활동의 동기에서 진정성이 의심될 경우 소비자 반응에 부정적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자가 해당 활동의 동기를 순수하게 인식될 수 있도록 실행하는 것이 중요하다는 결과를 도출하였다(Webb and Mohr, 1998). 최윤석과 김형준(2017)의 연구에서는 기업의 대의명분 마케팅 활동이 소비자 반응(기업태도와 구매의도)에 미치는 영향에 대하여 진정성이 매개 역할을 한다는 결과와 함께, 대의명분 마케팅 활동상의 적합성과 일관성에 대한 소비자의 인식을 소비자가 지각하는 진정성이 매개 변수의 역할을 하여 기업태도와 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

2.3.2 기부 금액의 크기

기업의 대의명분 마케팅 활동에 투입된 금액이 소비자 반응에 미치는 영향에 관련된 연구들을 살펴보면, 대의명분 마케팅 활동에 지출하는 금액이 큰 경우 해당 기업이 수행하는 활동에 대해 진정성을 갖추었고 순수한 의도를 가졌다고 인식하였고, 반대의 경우 자사의 이익만을 위한 활동으로 인식하였다(Dahl and Lavack, 1995).

김자경과 김정현(2001)의 연구에서는 기부 금액이 클수록 대의명분 마케팅에 대한 소비자의 반응은

호의적이지만, 최적의 기부 비율이 존재하며 이는 제품 구매 금액의 5~10% 수준이 될 것이라는 제안을 하면서 이를 초과하는 25% 수준의 기부 비율에 대한 소구는 소비자 반응에 별 다른 변화를 미치지 않을 수 있다는 결과를 제시 하였다. 이처럼 소비자가 인식하는 기부 금액이나 매출액 대비 기부 비율 등이 크거나 또는 일정 수준까지 커질수록 대의명분 마케팅 활동의 진정성에 대한 호의적인 평가와 해당 활동이 기업 이미지와 적합성이 높다는 긍정적인 평가를 도출하는 것으로 연구되었다.

2.3.3 기업의 사회적 책임 활동과 업종 특성 및 기업 이미지와의 적합성

기업이 수행하는 사회적 책임 활동과 업종의 특성 및 기업 이미지와 부합되는 정도를 적합성이라 할 수 있다(이은미, 2008). 대의명분 마케팅은 공익의 유형과 마케팅을 실행하는 기업 또는 브랜드와의 적합성(FIT)이 높을수록 이를 인식하는 소비자의 반응이 긍정적으로 나타났다(Till and Nowak, 2000; Hoeflfer and Keller, 2002; Pracejus and Olsen, 2004; Brink et. al., 2006).

기존 연구에서 공익의 유형과 기업이 운영하는 사업과의 적합성이 높을 경우 브랜드 충성도는 확대되었으며, Kuo and Rice (2015) 연구에서는 대의명분 마케팅 활동에 대한 소비자의 참여 의도를 높이는 것으로 나타났다. 대의명분 마케팅을 실행할 때 기업이나 제품과의 관련성이 높은 경우가, 관련성이 낮은 경우에 비해 더 효과적인 것으로 나타났다(Brown and Dacin, 1997; Pringle and Thompson, 1999). 제품 특성과 대의명분 마케팅 관련 활동의 연관성이 높은 경우 기업에 대한 긍정적인 이미지와 더불어 호의적인 태도가 형성된다는 연구 결과를 도출하였다(Becker-Olsen and Simmons, 2002; 조형오, 2005; 이은영, 2007). 김자경과 김정현

(2001)의 연구에서는 결식아동 돕기를 공익의 주제로 내세우고 이를 선한 제품으로 인식되는 우유와 연계한 경우가 악한 제품으로 인식되는 초콜릿과 연계한 경우에 비해 상대적으로 높은 기업태도, 상표태도, 구매의도를 나타냈다. 이처럼 제품의 유형이 소비자에게 상대적으로 선한 제품으로 인식 되느냐, 악한제품으로 인식 되느냐에 따라 대의명분 마케팅의 효과는 차이를 보이는 것으로 나타났다.

2.3.4 기업의 사회적 책임 활동의 일관성

일관성이란 하나의 방법이나 태도로써 처음부터 끝까지 한결같은 성질을 의미한다.(네이버 국어 사전), 최윤수와 김형준(2017)의 연구에 따르면 소비자가 인식하는 대의명분 마케팅 활동의 일관성이 높을수록 기업태도와 구매의도가 높게 나타났으며 이는 기존의 Brink et. al.,(2006)의 연구와 일치하는 결과를 얻었다. 최윤수와 김형준(2017) 연구에서와 같이 기업이 대의명분 마케팅과 관련된 사회적 책임 활동을 얼마나 지속적으로 실행 하였는가에 따라 해당 기업에 대한 태도와 구매 의도가 유의미한 차이를 보였다.

결국 지속적인 사회적 책임 활동을 수행 한 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 상대적으로 높은 기업태도와 구매의도를 이끌어 내는 것으로 연구되었다. 이는 기업의 지속적인 대의명분 마케팅 활동이 기업 이미지 개선 및 구매의도 증대 등 소비자 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 시사점을 제공하고 있다.

III. 소비자에게 기부의 선택권을 부여한 미네워터 사례

제일제당은 “해양심층수의 개발 및 관리에 관한 법률”에 의거하여 생수 사업이 가능해지면서 2007년

해양심층수라는 고가의 프리미엄 생수 컨셉의 제품을 개발하게 되었고 그 결과로 미네워터가 출시되었다. 신제품(미네워터) 론칭 이후 프리미엄 생수 시장은 2011년까지 지속 성장 하였으나, 2012년 이후 경쟁 심화와 시장 수요 감소라는 환경 변화에 대응하기 위한 전략의 일환으로 브랜드 명성과 매출 성과를 동시에 확보하기 위한 대의명분 마케팅 캠페인을 전개하기로 결정하였다.

CJ제일제당은 미네워터에 대의명분 마케팅의 실행을 검토 하면서, 기존 사례와는 차별화된 프로그램을 준비하였다. 기존 대의명분 마케팅 사례들은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하게 되면 일정 비용이 사회적 가치를 향상시키는데 사용되는 방식으로, 사회적 명분을 중심으로 소비자에게 제품 구매를 소구하는 것이었다. 그러나 이러한 방식은 소비자의 기부가 의무 또는 필수이기 때문에 소비자의 기부는 선택사항이 아니다.

이런 점을 고려해 신제품 미네워터는 물이 부족한 아프리카 어린이들에게 깨끗한 식수를 공급한다는 사회적 명분을 제공하면서, 기부를 소비자들이 선택할 수 있는 방식으로 개발해 대의명분 마케팅활동의 차별성을 확보하고 소비자의 참여도를 높이는데 성공하였다. 본 절에서는 미네워터라는 신제품이 개발된 과정과 초기 마케팅전략을 리뷰하고 이후 대의명분 마케팅 캠페인이 개발되고 구체화되는 과정과 세부 전략을 살펴보고자 한다.

3.1 미네워터 신제품 개발과 출시 초기 마케팅전략

2007년 8월 “해양심층수의 개발 및 관리에 관한 법률”의 공표로 해양심층수를 활용한 프리미엄 생수 사업이 가능해졌으며, 일본의 경우 해양 심층수를 활용한 먹는 샘물 형태의 제품으로만 2005년에 이미 136억 엔(약 1,380억 원) 규모에 이를 정도로 큰 시장을 형성하고 있었다(김성욱, 2007).

이런 사회적 환경의 변화로 CJ제일제당의 미네워터는 기존 생수와 차별화 된 해양심층수라는 고가의 프리미엄 생수 시장으로 진입하게 되었다. CJ제일제당의 미네워터는 2007년 10월 출시되었고, 2010년 100억 원의 매출을 달성한다는 목표 하에 프리미엄 생수로 컨셉을 정하고 기존 일반 생수 제품 대비 약 1.6배 ~ 2 배 이상 비싼 고가 제품으로 출시하였다. 본 장에서는 미네워터의 연도별 주요 마케팅 전략과 제품의 경쟁력 확보를 위한 디자인, 용기, 품질 개선의 주요 내용을 살펴보고자 한다.

3.1.1 해양심층수의 정의

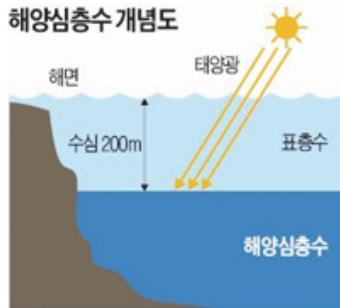
생수는 먹는물 관리법에서 규정하는 먹는 샘물을 뜻하며, 먹는물 관리법의 법률 제14476호에서 정의하고 있다. 일반 생수는 자연 상태의 깨끗한 물을 소비자가 먹기에 적합 하도록 처리 및 제조 후에 판매하는 제품이라 할 수 있다. 이에 비해 해양심층수(Deep Sea Water)는 수심 200미터 이하의 빛이 도달하지 않는 층의 해수이며, 저온성, 미네랄성, 청정성 등의 특성을 보유하고 있다(그림 1).

해양 심층수는 미국의 경우 1974년부터 산업화하여 부가가치 높은 음료 등을 생산하고 있으며, 일본은 1976년부터 산업화에 성공하였고, 대만의 경우 2006년 산업화가 진행된 한국과 비슷한 2005년부터 음료, 식품, 의약품, 건강기능 식품 등 다방면에서 산업화하여 해양 자원을 활용 하고 있다.

전 세계적으로 미국, 한국, 일본 및 대만 등 심층수 순환대에 위치한 국가들이 이를 취수하여 다양한 산업에서 적용하여 제품화하고 있으며, 한국의 경우 동해에 해양심층수 자원을 보유 하고 있어 2006년부터 해양심층수의 산업화가 진행되고 있다(주현희, 2016). 결론적으로, 해양심층수는 일반 생수와 달리 깊은 바다 밑에 안정적으로 존재하는 바닷물을 일반 소비자가 먹을 수 있도록 탈염, 정제 등의 물리

적인 처리 방법을 거친 제품을 말한다(그림 1 참조).

해양심층수의 사업 규모는 일본의 경우 2010년 기준으로 3조 원 수준이며 화장품, 맥주, 두부, 된장 등 다양한 제품에 활용하고 있고, 대만의 경우 식품, 주류, 화장품 등에 활용하여 2014년 7,000억 원 시장으로 확대되었다(김재후, 2015). 반대로 한국의 경우 120억 원(2014년 기준) 수준에 머물고 있으나 해양심층수를 취수할 수 있는 원천 기술과 기반 설비 등을 보유하고 있어 향후 확대될 가능성은 크다고 할 수 있다.



출처: 한국경제신문 2015년 12월 16일자

〈그림 1〉 해양심층수 개념도

3.1.2 미네워터의 신제품 개발 배경

국내 생수 시장은 ‘먹는물 관리법’이 1995년 제정되면서 본격적으로 성장하기 시작하였다. 환경부 환경 통계연감에 의하면 생수 시장은 2000년 1,562억 원의 시장 규모에서 2007년 2,851억 원의 수준으로 크게 성장하였다. 이는 소비자의 깨끗한 물에 대한 관심 증대와 수돗물에 대한 부정적 인식 등 기인한다고 할 수 있다(윤동현외, 2015).

미네워터가 출시되던 2007년 당시 생수 시장은 매출액과 판매량 규모 확대와 더불어 “에비앙” 등 프리미엄 생수 시장이 동반 성장하고 있는 시점이었다. 프리미엄 생수시장의 규모는 당시 언론 기사에 따르면 2009년 기준 200억 수준이며 3년간 연평균 20% 수준의 성장을 이루었다는 이투데이 기사 자료를 근거로 2007년 프리미엄 생수 시장 규모는 약 150억 원, 프리미엄 생수 시장에서 1위 제품인 에비앙은 약 60억 원 수준으로 추정할 수 있다(곽도훈, 2009).

당시 언론 기사들은 프리미엄 생수시장의 매출액

〈표 1〉 먹는 샘물 연도별 판매액 및 판매량

연도	판매액(억 원)	판매량(천톤)
1995년	605.4	471.5
1996년	1,149.7	893.0
1997년	1,183.7	1,134.0
1998년	903.8	940.4
1999년	1,274.8	1,148.0
2000년	1,561.9	1,430.0
2001년	2,031.5	1,851.2
2002년	2,174.9	2,026.9
2003년	1,903.2	1,973.2
2004년	2,215.3	2,110.5
2005년	2,455.4	2,320.2
2006년	2,742.6	2,505.6
2007년	2,851.1	2,548.3
2008년	3,075.8	3,044.8
2009년	3,268.3	3,251.8
2010년	3,486.4	3,354.0
2011년	3,840.2	3,480.4
2012년	4,657.6	3,253.0

출처: 윤동현외 2015, 환경부 환경 통계 연감

과 점포에서의 진열 면적이 확대되고 있으며, 크게 성장하고 있는 음료 카테고리중의 하나라고 소개하고 있다. 2008년 세계일보는 서울 강남구 압구정동에 위치한 한화 “갤러리아명품관”에서 수입 프리미엄 생수 판매 개시 첫해인 2005년 15종 이었던 진열 상품 수를 2008년에 60여 개로 3배 이상 늘렸다는 기사를 보도 하였다(심은연, 2008). CJ제일제당은 일반 생수 시장의 약 5.3% 수준으로 규모가 확대되면서 성장하고 있는 프리미엄 생수 시장에 진입하기 위해 국내 최초로 해양심층수를 탈염 정제해 음료로 상품화 한 울릉 미네워터를 출시하면서 2008년 35억 원, 2010년 100억 원 달성을 목표로 프리미엄 생수 시장에 도전장을 던지게 되었다.

3.1.3 미네워터의 제품 전략

2007년 출시 시점의 제품명은 울릉 미네워터라는 제품으로 탄생하였다. 울릉 미네워터는 육지에서 130km 떨어진 동해 울릉도 바닷속 650m에서 채취한 해양심층수로 오염되지 않은 깨끗한 맛과 다양한 미네랄 등의 건강 성분이 들어 있는 프리미엄 생수라는 제품으로 차별화하였다(한국식품의약신문, 2007). 이후, 2008년 7월 기존 PET 용기를 유리

용기로 변경하면서 소비자에게 고급감, 신뢰성과 편리성을 제공하기 위한 목적으로 1차 제품 개선을 진행하였다.

20대 여성들이 쉽게 집을 수 있고 가방 속에 넣을 수 있도록 용량을 기존 500ml에서 330ml로 변경과 더불어 미네랄(칼륨, 마그네슘 등) 함량을 기존 제품 대비 33% 강화하는 등의 개선이 이루어졌다. 2009년 8월에는 식이섬유 제거 및 천연 미네랄의 균형을 최적화하는 제품으로 개선하면서, 2018년 현재의 PET 재질 용기 적용 및 디자인 채택과 더불어 제품명을 미네워터로 변경하였다(참조 표 4).

3.1.4 미네워터의 촉진 전략

2007년 출시 당시 광고 이미지에서는 제품과 울릉도를 전면에 내세우고 “어머니의 울릉 미네워터”라는 메시지와 함께 울릉도 바다에서 취수한 깨끗한 물이라는 것을 강조하였다(참조: 표 2).

다른 광고 이미지에서는 아기를 모델로 활용 하여 청청 이미지의 강조와 “정제한 울릉도 650m 해양심층수로 만든 울릉 미네워터”라는 메시지를 전달하였다(참조: 표 2). 출시 초기 삼다수 등 육지의 지하수를 취수하여 만든 제품과의 차별성을 갖기 위한

〈표 2〉 미네워터 출시 초기 촉진 전략(2007년~2008년)

주요 메시지	정제한 울릉도 650m 해양심층수로 만든 울릉 미네워터	어머니의 울릉 미네워터	새내기 VJ 이선영, 그녀의 아기 같은 피부의 비결은?	울릉미네워터와 함께하는 아토피 캠프
광고 이미지				
이미지 출처	http://m.blog.daum.net/01053864025/8013531	www.tvc.co.kr ,	http://egloos.zum.com/real82/v/2258799_2008.12	식품 음료신문 2008년 7월 31일자

마케팅 전략을 실행하였다. 기존 해양심층수의 효능과 관련된 주요 연구는 인체의 미네랄 밸런스를 유지해 주며, 아토피성 피부염 치료와 당뇨 및 비만 예방, 암의 발생과 진행을 억제하는데 효과가 있다는 결론을 도출 하였다(강미주, 2012).

이런 기존 연구의 결과를 바탕으로 2008년부터 울릉 미네워터는 해양심층수의 기능성을 소구하는 마케팅 활동을 전개하였고, VJ 이선영을 내세운 피부미용 효과 광고와 아토피 치료 전문 병원인 우보한 의원과 연계된 아토피 캠프 개최 등 기능적 속성을 알리기 위한 활동을 전개하였다(참조: 표 2).

해양심층수의 기능을 알리기 위한 소비자 커뮤니케이션 전략 실행이 해당 카테고리에 관심을 갖는 소비자들의 관심 유도과 호의적인 반응을 이끌어 내는 등의 결과로 2007년부터 ~ 2011년까지의 매출액은 지속 상승하였다.

3.1.5 미네워터의 가격 전략

2007년 국내 생수 제품 중 시장 점유율 1위이면서, 가장 고가였던 제주 삼다수 500ml의 편의점 기준 개당 소매가는 700~800원 수준이었다(김명신, 2007). 울릉 미네워터 500ml의 출시 가격은 편의점 기준 개당 1,200원으로 제주 삼다수 500ml에 비해 약 60% 높은 가격을 책정하였다.

2007년 10월 당시 프리미엄 생수 시장이 본격적으로 성장하면서 먹는 해양심층수 음료는 주로 해외(일본 등)에서 수입 하여 판매하였고, 500ml 기준 3,000~4,000원의 고가 제품으로 포지셔닝 하였다(참조: 표 3). 당시 중산층 이상을 타겟으로 한 수입 생수의 가격은 1,500~6,000원으로 해외 프리미엄 제품이 국내에 확대되고 있었다(호경업, 2007).

미네워터는 기존 생수와는 차별화 된 해양심층수 컨셉을 적용하였고, 해당 컨셉 제품의 상품화 위한 해양심층수 취수 설비 투자비용과 울릉도에서 내륙

까지 이동에 소요되는 물류비용 등을 상쇄하기 위한 전략적 차원에서 고가의 프리미엄 제품으로 포지셔닝 하게 되었다.

〈표 3〉 2008년 5월 기준 국내 시판 중인 수입 기능성 물의 소매가

제품명	가격	용량	생산국
블빅	900원	500ml	프랑스
이드룩시다즈	3700원	200ml	프랑스
팩리에	2000원	330ml	프랑스
휘슬러워터	1500원	500ml	캐나다
피지워터	1800원	500ml	피지
블링 H2O	3350원	750ml	미국
산텔레그리노	1500원	250ml	이탈리아
노르딕오이뷰	1만9000원	500ml	핀란드
와인드 알프	2500원	500ml	오스트리아
빙하	6000원	500ml	일본
마린파워	5000원	500ml	일본

출처: 세계일보 2008년 5월 7일자

3.2 대의명문 마케팅 캠페인의 개발

3.2.1 대의명문 마케팅 캠페인의 개발 배경

2007년 해양심층수의 개발 및 관리에 관한 법률이 공포 된 이후 2007년 울릉미네워터가 출시되면서 국내 해양심층수 시장은 제조사의 출고가 기준으로 2008년 56.7억 원 규모에서 2011년에는 118.3억 원 수준으로 4년간 약 2배 이상 성장 하였다(이찬호, 2014). 당시 CJ제일제당, 롯데칠성음료 등 주요 해양심층수 제조사들이 시장 진입 초기 시점에 적극적인 마케팅 활동과 TV 광고를 동시에 진행 하였다. 2008년 CJ제일제당의 울릉미네워터 광고를 시작으로 파나블루 슈어, 강원심층수 천년동안의 TV광고 진행으로 해양심층수라는 명칭과 카테고리에 대한 소비자 인지 확대 측면에서 소기의 성과를 거두었다. 하지만 이런 시장의 성장세가 2012년에 매출액 106.5억으로 전년비 -10% 역성장 하였으며 2013년 매출은 112.8억으로 2012년 대비 소폭 상승 하

였으나, 2011년 대비 -4.6% 실적을 기록 하였다.

이런 원인은 해양심층수의 효능이나 기능에 대한 인지 부족으로 소비자의 니즈를 지속적으로 이끌어 내기 어려웠으며, 해양심층수의 기능성을 기존 생수 소비자에게 인지시키고 공감을 얻기 위해서는 대규모의 광고 및 판촉 자원 투입과 지속적인 홍보가 필요하였다. 더불어 일반 생수 대비 2배 이상 비싼 가격은 기능성을 소구 하여 기존 생수 구매자들 대상으로 수요를 장기적으로 확대하기에는 한계가 있었다(자이트포스트, 2016).

3.2.2 CJ 창업이념에 부합 하는 대의명분 개발

해양심층수 시장이 역신장으로 전환된 2012년 당시 기능성 소구 중심의 마케팅 방식으로는 해양심층수인 미네워터의 수요를 확대 하는데 한계에 부딪치게 되었고, 이로 인해 기존 생수 소비자에게 기능성이 아닌 차별화 된 마케팅 활동을 통해 제품의 인지도를 높이고 수요를 창출 하는 새로운 마케팅 전략의 필요성이 대두 되었다. 외부 환경에 대응하기 위해 대의명분 마케팅을 통한 차별화된 전략을 개발하게 되었으며 이런 배경에는 CJ그룹의 본격적인 CSV 추진이 원동력이 되었다.

CJ그룹은 ‘사업보국’의 창업이념과 최고경영자의 나눔 철학을 바탕으로 국가, 사회의 구성원으로서 책임을 다하고 사업을 통해 더불어 사는 사회 구현을 창업 시점부터 천명한 바 있다(CJ그룹 홈페이지). CJ나눔재단 등을 통해 사회봉사를 중심으로 한 사회 공헌활동의 진화 와 확대 위한 CSV 경영의 실행으로, 그룹의 모든 사업과 경영활동 전 과정에서 공유가치를 창출하고 건강한 산업생태계를 조성하기 위한 노력을 지속 하고 있었다(참고: 그림 2).

CJ 그룹은 2012년 사업 보국이라는 경영 철학을 구현하기 위한 CSV 경영팀을 발족하였고 각 계열사는 이를 바탕으로 한 다양한 프로그램 개발을 시작하였다(유창조, 이형일, 2016). 이런 그룹 전체의 지원과 경영진의 관심에 기반을 두어 미네워터라는 제품에 사회적 가치를 심은 선택형 대의명분 마케팅 프로그램인 미네워터 바코드를 캠페인의 개발 및 실행이 가능하게 되었다.

3.2.3 바코드를 캠페인의 개요

미네워터 바코드를 캠페인의 가장 큰 특징은 2개의 바코드가 제품 패키지 전면에 인쇄되어 있다는 것이다. 제품 구매를 위한 바코드와 기부를 위한 바



출처: CJ제일제당 홈페이지

〈그림 2〉 CJ 그룹의 CSV 경영 체계

코드가 동시에 인쇄되어 있어, 구매 시점에 기부를 위한 바코드를 소매점의 POS 시스템을 통해 스캔할 경우 소비자는 제품 구매 가격과는 별개로, 추가로 기부 금액 100원을 지불하면서 대의명분에 대한 지원이 이루어지는 것이 기존 실행된 일반적인 대의명분 마케팅과 다른 차별적 요소라 할 수 있다.

제품 하단에 인쇄된 “8801007077772”라는 바코드는 제품을 구매하기 위해 사용되며, 상단에 표기된 물방울 모양의 바코드는 순수하게 기부를 위해 인쇄된 바코드이다. 소비자가 기부를 원할 경우 제품 상단에 인쇄된 물방울 바코드를 매장 직원에게 요청하여 스캔 하면 기부가 이루어지는 시스템이다. 국내에서 처음으로 기업이 제시하는 대의명분에 참여 여부를 소비자가 결정할 수 있는 선택권을 부여하면서, 기부를 원하는 소비자는 제품 가격 1,200원과 기부 금액 100원이 포함된 총 1,300원의 금액을 지불하게 되고 소비자가 기부를 선택 한 경우

에는 추가로 CJ제일제당 100원, 유통업체(훼미리마트) 100원이 기부 되어 총 300원의 기부 금액이 물 부족을 겪는 아프리카 어린이에게 지원 되는 방식으로 실행되었다.

미네워터 바코드롭 캠페인은 2012년 론칭 당시 대의명분 마케팅의 접근성을 혁신적으로 개선하면서 사회적으로 큰 관심을 일으키기에 충분하였다. 이러한 사회적 가치를 전달하기 위해 용기 전면에 대의명분 마케팅에 대한 내용을 직관적으로 표현하는 디자인을 적용하였다(참조: 그림 3).

“미네워터 바코드롭 캠페인”의 실행 시점을 2012년 3월로 정한 사유는 매년 3월 22일이 UN이 정한 “세계 물의 날”이기 때문이다. 미네워터는 2012년 3월 22일 “세계 물의 날”을 기점으로 심각한 물 부족으로 고통 받는 아프리카 어린이들에게 기부된 금액에 해당 하는 식수 정화 시설과 설비(수동식 펌프, 식수 정화제, 식수키트 등)를 공급하여 깨끗한 물을

〈표 4〉 미네워터 제품 컨셉과 주요 마케팅 활동의 변화 추이

	2007년 10월 ~ 2008년 6월	2008년 7월 ~ 2009년 7월	2009년 8월 ~ 2012년 2월	2012년 3월~
제품명	울릉 미네워터	울릉 미네워터	미네워터	미네워터
용량(ml)	500ml	330ml	500ml	500ml
가격(원)	1200	2000	1200	1200
디자인				
컨셉	깨끗한 맛과 다양한 미네랄 등의 건강 성분이 들어 있는 프리미엄 생수	미네랄 (칼륨, 마그네슘 등) 함량 기존 제품 대비 33% 강화	천연 미네랄의 균형을 최적화	천연 미네랄의 균형을 최적화
마케팅 활동의 추진 배경	해양심층수 시장의 지속 성장(2007~2011)으로 해양심층수의 기능성 소구와 인지도 확대 위한 미네워터 광고 진행			2012년 해양심층수 시장의 혁신장과 이를 돌파 하기 위한 차별화 된 마케팅 전략 개발 필요
주요 마케팅 활동	피부 미용 효과 소구 아토피 질환 개선 소구			대의 명분 마케팅 실행 (바코드롭 캠페인)

마실 수 있도록 지원 한다는 대의명분 마케팅을 실행하였다. 이후 2015년 스마트기기 보급 확대에 대응하여 제품 상단 물방울 바코드를 QR코드 방식으로 변경하였고, QR코드 도입으로 소비자가 직접 스마트폰을 통해 기부 할 수 있는 접근성과 편리성이 추가로 확대 되었다.



출처: <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com/tag/미네워터>

(그림 3) 미네워터 바코드로 캠페인

3.2.4 IMC 관점에서의 커뮤니케이션 활동

사회적 가치를 이용한 대의명분 마케팅 활동의 성과는 이러한 가치를 어떻게 가망고객에게 효과적으로 전달하느냐에 달려 있다. 미네워터는 소비자가 제품 구매 시 대의명분에 참여 여부를 결정함으로써 기부를 통해 사회적 가치를 실현하는 주체가 소비자라는 인식의 전환을 가져오는 계기를 제공한 것이다. 이처럼 미네워터 바코드로 캠페인은 패키지 광고, 웨비마트 매장 내 광고, 유튜브 광고, PPL 등 다양한 매체를 통합적인 관점에서 관리하면서 소비자가 세상을 바꾸는 주체라는 일관된 메시지를 전달하여 소비자의 공감과 참여를 이끌어 낸 대표적인 사례라 할 수 있다.

(1) 엠비언트 미디어(Ambient Media)를 활용한 인지도 확대

엠비언트 미디어(Ambient Media)란 우리의 일상에서 만나는(패키지, 전봇대, 벤치 등) 모든 사물들을 광고 매체로 활용하는 것을 말한다. 기존 전통적인 옥외 광고의 개념에서 벗어나 매체의 형식을 파괴하거나 소비자의 생활환경을 깊이 파고들어 일상 속에서 만날 수 있는 각종 사물을 광고 매체로 활용하는 광고 이다(한경비즈니스, 2012). 상품화의 요소 및 수단 중의 하나인 패키지 디자인을 전략적으로 활용한다면 제품의 특성을 잘 나타낼 뿐만 아니라 제품 구매에 영향을 미칠 수 있다. 소비자는 구매 전 마지막 단계에서 제품 패키지와 마주하고, 경쟁 제품과 비교 한 후에 구매를 결정한다(서상란, 2012). 미네워터의 디자인은 기존 제품과 차별화될 수 있도록 용기 자체를 광고 수단으로 활용 한 모범적인 사례이며, 유통 업체와의 연계 프로그램과 소비자가 쉽게 기부에 동참 할 수 있도록 실행한 새로운 유형의 대의명분 마케팅의 사례라 할 수 있다.

매체 집행 비용을 최소화하면서 대의명분 마케팅에 대한 인지와 참여 확대를 위해 CJ제일제당 미네워터는 용기 디자인 자체를 대의명분 마케팅을 알리는 도구로 활용하였다.

미네워터 바코드로 캠페인을 실행하면서 전면에 깨끗한 물을 간절히 바라는 흑인 아이의 그림을 삽입하였고, 소비자가 현장에서 제품 디자인을 통해 기부의 대상과 목적을 쉽게 이해할 수 있도록 패키지를 전면 수정하면서 소비자의 참여를 이끌어 냈다. 용기 상단에 기부를 위한 바코드를 물방울 모양으로 형상화 및 기부 대상이 되는 아이들의 그림을 삽입하였다. 이 디자인은 제일기획과 연계하여 개발된 것으로, 대의명분 마케팅의 기부 물품이 생수라는 것과, 기부 대상이 아프리카 국가의 어린이들이라는 것을 텍스트 없이도 이해 될 수 있도록 직관적으로 표현되었다. 기부를 위한 바코드가 물방울 모양으로 디



출처: http://www.newsshare.co.kr/sub_read.html?uid=53766§ion=sc7&adtdbrdg=e#_adtReady

〈그림 4〉 미네워터 바코드롭 캠페인 개념도

자인되어, 기부 주체가 되는 소비자가 무엇을 기부하는지를 쉽게 인지 할 수 있도록 하여 기부 의도를 높였다(참조: 그림 3).

(2) 유통 업체와 연계하여 소비자의 접근성 확대

다른 마케팅 활동과 마찬가지로 대의명분 마케팅 역시 타겟 고객들에게 제품과 연계된 공익 활동이 인지되어 구매의도에 영향을 미칠 수 있도록 실행하는 것이 중요하다. 본 캠페인은 2012년 실행 당시 사회적 가치 실현의 주체인 소비자의 참여 확대를 위한 대의명분 마케팅의 접근성을 혁신적으로 개선하면서 일반인들에게 멀게 느껴졌던 기부 행위를 편의점(훼미리마트)과 같은 가까운 일상 속으로 끌어 들였다(참조: 그림 5).

미네워터 바코드롭 캠페인은 제품의 핵심 타깃인 20대 여성들의 방문 빈도가 높은 편의점과 연계된 캠페인을 진행하였다. CJ나눔재단과 당시 편의점 1위 업체인 보광훼미리마트(이하 훼미리마트)와 미네워터 바코드롭 협약식을 체결하였다. 이를 통해 소

비자, 제조사, 유통업체등 3자가 함께 참여하는 새로운 개념의 대의명분 마케팅을 실행하였다.

훼미리마트와는 단순히 100원을 유통업체가 기부하는 수준을 넘어 점포 내에서 설치된 음료 냉장대 전면에 캠페인을 홍보하는 광고를 실행하였으며, 대의명분 마케팅의 효과가 구매 시점 소비자에게 영향을 미칠 수 있도록 진행하였다. 평소 어렵게 느껴지던 사회적 가치 실현을 편의점에서 생수를 구매하는 시점 등 생활 속에서 쉽게 실행할 수 있는 대의명분 마케팅을 주제로 광고를 진행하면서 기부 이외에 일상생활에서 기부를 실천하는 방법을 어렵게 느낀 고객들이 관심을 갖고 기부에 참여하는 계기가 되었다. 미네워터 바코드롭 캠페인은 소비자가 아프리카 어린이들에게 깨끗한 물을 지원하는 사회적 가치 실현의 주체라는 인식 확대와 동시에 해당 캠페인에 참여 할 수 있는 기회를 매장 내에서 제공하였다.



출처: <http://nexonhands.tistory.com>

〈그림 5〉 웨이리마트 냉장고 전면의 미네워터 광고

(3) 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)와 PPL을 활용한 마케팅 활동

“미네워터 바코드로 캠페인”을 타겟 소비자인 20대 여성들에게 인지시키기 위해 소셜 네트워크 서비스(SNS, Social Network Service, 이하 SNS)와 영화나 TV 프로그램에 제품을 노출시키는 PPL을 활용한 마케팅 활동을 진행하였다.

페이스북을 활용하여 소비자가 사회적 가치 실현과 세상을 바꾸는 주역이라는 메시지가 전달될 수 있도록 “여러분이 미네워터에 보여주는 작은 관심이 아프리카 아이와 깨끗한 물을 나눌 수 있습니다.”를 주제로 미네워터와 함께 일상을 보내는 사진을 등록하는 이벤트를 2012년 4월부터 실행 하였으며, 케이블 TV의 오디션 프로그램인 tvN의 보이스코리아 프로그램을 활용한 적극적인 PPL을 진행하였다. 트위터와 페이스북에 미네워터 제품의 사진을 촬영하여 등록하거나 미네워터 동영상 광고를 공유할 경우 tvN의 프로그램인 보이스코리아 결승전 무대의 입장권을 제공하는 이벤트를 실시하였다. 페이스북에 미네워터 바코드로 캠페인 페이지를 2012년 4월 15일 개설하였으며 개설과 동시에 “세상을 바꾸는 작은 물방울, 미네워터”라는 커뮤니케이션 메시지를 전달하기 위한 미네워터 봄맞이 이벤트 포토제닉 콘테스트를 진행하였다(참조: 그림 6).



출처: <https://www.facebook.com/minewater>

〈그림 6〉 미네워터 페이스북 이미지

“회사에서든! 학교에서든! 공원에서든! 미네워터와 함께 기발한 설정샷을 찍어주시고, 미네워터 계정을 태깅해주세요!! 많은 댓글과 공유를 기록한 몇 분께는 소정의 선물을 드립니다. 펴친 여러분의 많은 참여 부탁드립니다! - 세상을 바꾸는 작은 물방울, 미네워터-”

라는 문구를 커뮤니케이션 메시지로 활용 하였다.

PPL을 진행 하였던 보이스코리아 프로그램은 2012년 4월 16일 기준으로 10주 연속 동 시간대 케이블 시청률 1위를 기록하였다. 해당 프로그램내의 미네워터 PPL은 2012년 4월부터 실행 하였고, 오디션 프로그램의 특성상 출연자들이 경연 참가 과정에서 미네워터를 마시게 되는 상황이 자연스럽게 노출될 수 있도록 하였다. PPL과 더불어 제품 사진을 촬영하여 개인 SNS 계정 등에 등록하면 보이스코리아 결승전 방청권을 경품으로 지급 하는 마케팅 활동이

동시에 전개되었다(참조: 그림 7).



출처: <http://pann.nate.com/talk/315532038>

〈그림 7〉 미네워터 보이스코리아 PPL

(4) 유튜브(YouTube) 광고 영상 게재

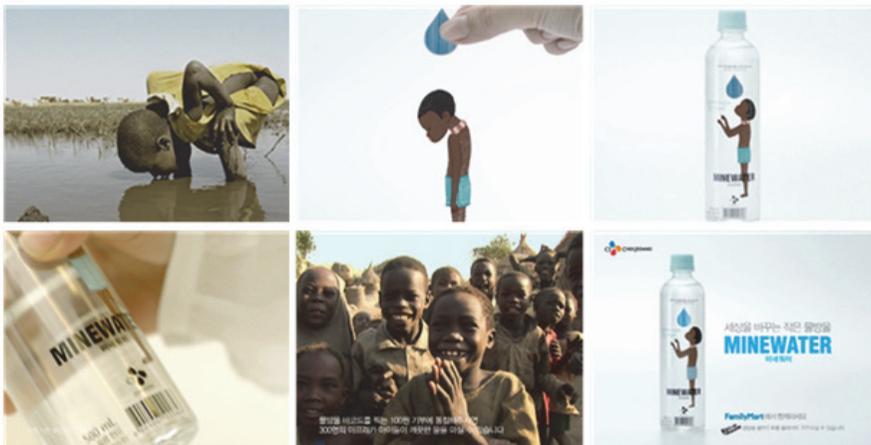
미네워터 바코드롭 캠페인은 2012년 4월 5일 YouTube에 광고 영상을 게재하였다. 광고 속 나레이션은 소비자가 세상을 변화 시키는 주역이라는 메시지가 전달될 수 있도록 “당신은 이 아프리카 아이와 깨끗한 물을 나눌 수 있습니다. 미네워터 물방울 바코드를 찍는 것만으로도 세상을 바꾸는 작은 물방울 미네워터!”라는 메시지를 전달하면서 캠페인의 내용을 설명하였다(참조: 그림 8).

광고 영상의 마지막 부분에서는 해당 캠페인을 유통업체인 훼미리마트에서 참여할 수 있다는 내용을 고지하기 위한 “FamilyMart에서 함께 하세요”라는 메시지와 “Voice of Korea 생방송 문자 투표를 통해서도 기부하실 수 있습니다.”라는 메시지를 전달하였다. 이처럼 온라인(페이스북, 유튜브 등), PPL(보이스코리아), 유통업체 협업(훼미리마트) 등 모든 활동이 유기적으로 연계되어 홍보 효과를 극대화할 수 있도록 실행되었다.

3.3 바코드롭 캠페인의 성과

3.3.1 바코드롭 캠페인 전개 후 매출관련 성과

미네워터 바코드롭 캠페인에 대한 소비자들의 반응은 호의적이었다. 이런 호의적 반응은 제품의 판매 확대와 소비자 참여 확대의 결과로 이어졌고, 일반 생수 대비 약 2배 수준의 높은 소매가에도 불구하고 전년 동기 대비 2배 이상의 성장과 미네워터 구매자 중 약 50%가 캠페인에 참여하는 성과를 이



출처: <http://warmad.tistory.com/entry>

〈그림 8〉 미네워터 광고 이미지

루었다. 더불어 미네워터 구매 후 촬영한 사진 및 미네워터 바코드로 캠페인의 참여 권유 등과 관련된 언급들이 SNS를 통해 확대 되는 등 소비자의 자발적인 구전 확대라는 성과를 동시에 달성하였다(홍규태, 2012). 더불어 2012년 캠페인 실행 이후 특정기간의 매출액은 전년비 3.5배 증가하였다(한경비즈니스, 2012).

당시 미네워터 바코드로 캠페인을 주관하였던 CJ제일제당 김영건 팀장은 해당 캠페인 진행으로 매출은 전년 대비 2배 수준 확대 되었으며, 캠페인의 성공 사례 확대 위해 CJ나눔재단의 매칭 그랜트(matching grant) 방식의 기부 캠페인 도입 등으로 CJ제일제당 내에서도 모범적이고 의미 있는 캠페인으로 평가되고 있다는 보도 자료를 배포하였다(조성아, 2014). 국내에서 대의명분 마케팅을 통해 매출 증대와 소비자 참여 확대를 이루었다는 실제적인 사례를 제시하였다는 측면에서 미네워터 바코드로 캠페인은 선택형 대의명분 마케팅의 모범적인 사례이며, 이런 실질적인 마케팅 효과의 달성은 해당 캠페인이 2012년부터 7년 동안 지속될 수 있는 원동력이라 할 수 있다.

2012년 해양심층수 시장은 역신장 하였고 이런 환경에 대응하기 위한 기존 일반 생수 소비자들을 타겟으로 한 미네워터의 구매 유도는 제품의 지속적인 성장과 장기 운영을 위해 반드시 해결해야 하는 중요한 과제였다. 일반 생수 고객들에게 고가의 제품임에도 구매를 할 수 있는 이유와 명분을 전달하는 것이 마케팅 전략의 핵심이었으며, 이를 미네워터 바코드로 캠페인이라는 선택형 대의명분 마케팅의 실행으로 차별화된 구매 명분을 제공하면서 제품의 지속적인 성장을 이룬 의미 있는 사례라 할 수 있다.

3.3.2 기부관련 성과

2012년 3월부터 2016년 중반까지 미네워터 바코드로 캠페인을 통해 기부된 금액은 총 3억 8,900만 원에 이른다. 2012년 3월부터 시작된 캠페인은 헤미리마트 매장 내에서 약 9개월(2012년 3월 24일 ~ 2012년 12월 31일)의 기간 동안 소비자 참여 확대로 총 1억 3,200만 원의 적립금을 2013년 1월 7일 유니세프에 전달하였으며, 해당 기부금은 162만 리터의 식수를 아프리카 어린이들에게 지원할 수 있는 금액 이었다(뉴데일리경제, 2013).

더불어, CJ제일제당 자체적으로 2012년 3월부터 2016년 중반까지 소비자가 미네워터 1병을 구매 할 경우 50원을 추가 기부하는 방식으로 5년 여간 총 2억 5700만 원을 적립 하였으며 이를 2016년 8월 유니세프에 전달하였다. 이를 통해 물 부족을 겪는 아프리카 어린이들에게 수동식 펌프 150여개와 식수 정화제 1,000만 개, 식수키트 100여 개가 지원되었다(이정혁, 2016).

전경련(2016)에 따르면 국내 기업들은 세전 이익의 3.32% 수준을 사회 공헌 활동 등에 지출하는 것으로 조사 되었고, 한국거래소와 한국상장회사협의회에 의하면 2016년 상반기 상장법인 633사의 세전 이익은 7.7%를 기록 하였다(한국거래소, 2016). 매출액 1만 원을 기준으로 2016년 상반기 국내 주요 상장사의 세전이익률인 7.7%를 금액으로 환산하면 770원 수준이다. 국내 기업들의 세전이익 대비 기부율은 3.32%를 감안하면 1만 원의 매출액 발생 시 약 25.6원을 사회공헌 활동에 지출하였으며 이는 매출액 대비 0.26% 수준이다. 이런 기준을 적용 하면 미네워터 바코드로 캠페인의 기부금은 매출액 규모 1,500억 원 수준 달성시 지원 가능한 높은 수준의 금액을 기부 하면서 소비자에게 진정성 있는 대의명분 마케팅 활동으로 인식 시킬 수 있는 계기를 마련하였다.



출처: 뉴데일리경제 2013년 1월 7일자

〈그림 9〉 미네워터 기부금 전달식

3.3.3 미네워터 광고 칸 라이언즈(칸 국제광고제) 동상 수상

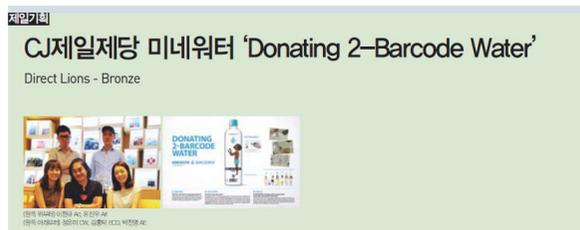
소비자가 세상을 바꾸고 사회적 가치를 실현하는 주역이라는 메시지를 전면에 내세우면서 소비자의 참여와 공감을 이끌어 낸 미네워터 바코드롭 캠페인의 유튜브(YouTube)에 게재된 동영상 광고는 창의성과 독창성을 인정받아 2012년 칸 라이언 광고제에서 동상을 수상하는 성과를 이루어 냈다(홍규태, 2012). 이 캠페인의 우수성은 소비자들이 구매하는 시점에서 기부 동참 여부를 결정할 수 있게 해 줌으로써 기부의 편리성을 제고하고 제품의 구매 명분을 소비자에게 효과적으로 전달하는 참신한 아이디어에 있었고, 그 결과 바코드롭 캠페인 참여를 위한 미네워터 구매 고객의 증가로 캠페인 실행 전 대비 2배 이상의 매출 확대 이루었고, 구매한 소비자들의 50%가 미네워터가 지원 하는 대의명분에 기부 하는 의

미 있는 성과를 달성하였다(참조: 그림 10).

3.3.4 선택형 대의명분 마케팅인 바코드롭 캠페인의 기존 마케팅 활동 대비 효과

2007년 10월 당시 “울릉미네워터”라는 제품명으로 깨끗한 맛과 다양한 미네랄 등이 들어 있는 프리미엄 생수라는 컨셉을 내세우면서 일반 생수와 차별성을 소구 하였고, 기존 해외 연구 논문에서 밝혀진 피부미용 효과와 아토피질환 개선 등을 홍보 하면서 제품의 기능성을 소비자에게 알리기 위한 활동에 집중하였다. 세부적으로 VJ 이선영 씨를 모델로 피부 미용 효과 관련 마케팅 활동과 아토피 전문 치료 한방 병원과 연계하여 아토피 캠프를 개최 하는 등 해양심층수의 기능성을 홍보하기 위한 활동을 실행 하였다. 2008년 7월 제품을 리뉴얼 하면서 기존 PET 용기를 유리병으로 변경하고 미네랄(칼륨, 마그네슘 등) 함량을 기존 대비 33% 강화 하면서, 타깃 고객인 20대 여성들에게 어필하기 위해 블랙과 실버 조합의 세련된 용기 디자인을 채택 하였다. 2009년 8월 2차 제품 리뉴얼을 진행 하면서 용기를 현재와 동일한 원형 PET 용기로 개선하고 기존 울릉 미네워터에서 “미네워터”로 제품명을 변경함과 동시에 천연미네랄의 균형을 최적화 하였다는 컨셉을 알리는데 주력 하였다.

당시, 미네워터는 깨끗한 바닷물에서 수영하고 있



출처: 광고계 동향 Vol. 267(2012)

〈그림 10〉 칸 라이언 국제 광고제 동상 수상

는 아기를 주제로 한 광고 영상 제작과 케이블 TV에서의 매체 집행, VJ 이선영을 광고 모델로의 활용, 아토피 캠프 후원 등 다양한 마케팅 활동의 실행하기 위한 자원을 투자 하였다. 이처럼 2007년 10월부터 ~ 2012년 2월까지 약 4년 5개월 동안 진행된 해양심층수의 가능성을 소구 하는 마케팅 활동은 2007년부터 2011년까지 해양심층수 시장의 성장을 이끌었으나, 가능성을 알리는 마케팅 활동으로는 일반 생수 대비 2배 이상의 고가 제품인 미네워터의 지속적인 구매 확대 및 소비자 유입을 이끌어 내지 못하면서 2012년 이후 해양심층수 시장이 역성장 하는 위기를 맞이하였다.

이런 상황을 극복하기 위해 2012년 3월 해양심층수 “미네워터”를 기존 마케팅 활동의 중심이었던 기능성에 집중하지 않고, 일반 생수 구매자들에게 공감할 수 있고 고가 제품에 대한 구매명분을 공익사업과 연계하여 전달하기 위해, 미네워터 구매시 일정 금액을 아프리카 어린이들이 깨끗한 물을 마실 수 있도록 지원해 주는 사업에 기부 한다는 대의명분을 내세워 제품을 홍보하기 시작 하였다. “미네워터 바코드로 캠페인”이라는 타이틀 하에 2012년에는 웨비마트와 연계하여 대의명분 마케팅을 실행하면서 사회적으로 높은 관심을 불러일으켰다.

이는 2012년 3월부터 12월까지 웨비마트에서 미네워터를 구매한 고객 중 약 44만 명이 바코드 스캔을 통한 기부에 참여 하였고, 특정 기간 미네워터 구매자의 기부율은 45% 수준까지 확대되고 매출액은 전년비 3.5배 증가라는 결과로 이어졌다. 이런 성과로 약 9개월간 웨비마트를 통해 적립된 기부금 1억 3천 2백만 원이 유니세프 한국위원회를 통해 아프리카 식수 개선 사업에 전달되었다. 미네워터는 제품의 기능성 소구 중심의 마케팅 활동을 진행 하였던 3개년(2009~2011년)에 비해 대의명분 마케팅을 활동을 진행한 이후 3개년의 매출액이 2배 이상 확대 되었다.

CJ제일제당의 “미네워터 바코드로 캠페인”은 대의명분 마케팅 활동이 1) 대중의 일상적인 소비 활동을 공익과 연계시켜 제품 구매에 대한 명분을 제공함으로써 구매의도를 확대 시키고 2) 제품의 성격에 부합하는 대의명분 마케팅을 실행 한다면 소비자의 호의적 반응의 결과로 소비자 인지와 참여 확대를 달성 할 수 있다는 실증을 통해 대의명분 마케팅은 기업과 마케팅 담당자가 목적하는 마케팅 성과(인지, 선호, 구매 확대 등)를 창출할 수 있는 강력한 수단임을 보여 주는 의미 있는 사례라 할 수 있다.

IV. 결 론

4.1 요약

2007년 10월 출시된 미네워터는 출시 초기 동해 바다속 650m에서 취수 한 오염되지 않고 미네랄이 풍부한 프리미엄 생수라는 해양심층수의 특징과 기능성을 소비자에게 인지 시키기 위한 마케팅 활동을 실행하였다, 그러나 일반 생수 대비 높은 가격과 낮은 인지도로 인해 먹는 해양심층수라는 프리미엄 생수 시장을 창출하는 계획은 쉽지 않은 과제였다. 이런 시기 CJ 그룹은 사업보국이라는 창업이념을 구체적으로 실천하기 위한 CSV 경영체제를 구축하였고 CJ제일제당은 이러한 경영철학에 부응하기 위해 다양한 프로그램을 개발한 바 있는데 이들 중에서도 제품에 대의명분을 가미하는 미네워터 바코드로 캠페인을 개발하게 되었다. 해양심층수를 활용한 제품은 일본, 미국, 대만 등 주요 국가에서는 이미 큰 규모의 시장을 형성 하고 있는 상황에서, 미네워터를 기존과 차별화된 마케팅 활동으로 소비자에게 제품을 다시 환기 시키고 이들이 참여하고 공감할 수 있는 활동을 기반으로 구매에 대한 명분을 제공한다면

국내 프리미엄 생수 시장의 대표 제품으로 육성할 수 있을 것이라 판단하였다.

제품의 디자인, 천연 미네랄의 균형 최적화, 용기 편리성 개선 등 경쟁력을 확보 한 이후 2012년 3월 미네워터 바코드톱 캠페인은 시작되었다. 미네워터는 2012년 3월 22일 “세계 물의 날”을 기점으로 심각한 물 부족으로 고통받는 아프리카 어린이들에게 기부된 금액에 해당 하는 식수 정화 시설과 설비(수동식 펌프, 식수 정화제, 식수키트 등)를 공급하여 깨끗한 물을 마실 수 있도록 지원한다는 사회적 가치를 미네워터라는 제품에 담아내면서 소비자의 자발적 참여를 유도하고 이를 통한 매출액 증대라는 두 마리 토끼를 잡는데 성공하게 된 것이다.

대의명분 마케팅의 새로운 방향성을 제시한 미네워터 바코드톱 캠페인은 웨비리마트에서 기부를 50%라는 매우 높은 수준의 소비자 참여를 이끌어 냈고, 매출액 역시 전년비 2배 수준 성장하는 성과에 힘입어 총 3억 8,900만원의 기부 금액을 유니세프를 통해 전달하였다. 또한 이 캠페인은 그 아이디어의 창의성과 우수성을 인정받아 1954년 창설된 칸 라이언즈 국제 광고제에서 2012년 동상을 수상한 바 있다.

4.2 캠페인의 성공요인과 시사점

새로운 마케팅 아이디어의 실행이 시장에서 좋은 성과를 내는 것은 쉬운 과제가 아니다. 특히 신제품이 판매되기 시작한 이후 사회적 가치를 담아 성공을 거둔 사례는 흔치 않다. 공익적인 측면과 CJ제일제당의 시장성과 측면에서 모두 좋은 결과를 가져다준 미네워터 바코드톱 캠페인의 성공 요인과 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들에게 기부 선택권을 주었고 그에 따라 소비자들이 자발적으로 참여할 수 있는 기회를 제공하면서 대의명분 마케팅의 새로운 방향을 제시하였다. 과거 대의명분 마케팅의 경우 소비자들은

제시되는 대의명분에 참여 여부를 구매를 통해 결정했지만, 선택형 대의명분 마케팅에서는 소비자들이 주도성을 갖고 구매 이후 기부 참여를 결정할 수 있는 기회를 제공받는 것이다. 소비자들에게 주도적으로 공익 지원 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공함으로써 고객의 관심을 불러일으키고 소비자의 참여와 공감을 확보하는데 성공한 것이다. 새로운 방식의 선택형 대의명분 마케팅은 창의적인 아이디어로 인해 당시 언론 보도 및 소비자의 구전을 통해 확대되면서 사회적으로 많은 관심을 불러 일으켰고, 이런 관심의 결과로 바코드톱 캠페인은 소비자 참여 확대와 매출 확대라는 성과를 달성 하였다.

둘째, 유통업체와 연계된 대의명분 마케팅 진행으로 소비자의 참여 확대를 이끌어 냈다. 미네워터 바코드톱 캠페인은 20대 여성 등 타깃 고객 대상으로 웨비리마트와 연계하여 생수 매대 전면 POP 광고를 실행함으로써 캠페인의 인지를 확대시켰다. 소비자 접점에서의 노출 확대는 제품에 대한 인지와 태도를 형성하게 하는 중요한 요소라 할 수 있다. 미네워터는 소비자의 접근성이 높은 유통업체와 연계하여 대의명분 마케팅을 효과적으로 노출시켜 소비자에게 쉽게 인지 될 수 있는 캠페인을 실행 하여 마케팅 효과를 극대화하였다. 이런 결과로 웨비리마트에서 미네워터 바코드톱 캠페인에 참여한 건수는 약 9개월간 44만 건에 이를 정도의 소비자 참여를 이끌어 냈다.

셋째, 신뢰성 있는 기부 단체와의 파트너십을 구축하였다. 미네워터 바코드톱 캠페인은 유니세프 한국위원회라는 신뢰성 있는 기부 단체와 파트너십을 구축하여 대의명분 마케팅의 효과를 극대화 하였다. 유니세프는 2012년 일반인 대상 “국내 NPO 명성” 조사에서 가장 높은 응답률을 기록 하면서 1위를 차지하였다(정유진, 2012). 이처럼 높은 신뢰성을 갖춘 비영리 민간단체인 유니세프 한국위원회와의 업무협약으로 대의명분 마케팅 활동에 대한 신뢰성을

확보하는 계기가 되었다.

순위	기관명	응답률(%)
1	유니세프 한국위원회	19.8%
2	아름다운재단	13.3%
3	월드비전	3.2%
4	대한적십자사	2.7%
5	사회복지공동모금회	1.9%
5	세이브더칠드런	1.9%
7	굿네이버스	1.7%
8	한국 국제 기아대책기구	1%
9	안철수 재단	0.7%
10	한국 컴패션	0.6%
기타	없음	7.2%
	모름	53.6%

출처: 조선일보 2012년 5월 22일자

〈표 5〉 2012년 국내 NPO 명성 순위

넷째, 제품의 특성과 대의명분 간의 높은 적합성이다. 기존 연구에서 대의명분 마케팅을 실행할 때 기업이나 제품과의 관련성이 높을 경우, 관련성이 높지 않은 경우에 비해 마케팅 활동의 결과가 더 효과적인 것으로 나타났다(Brown and Dacin, 1997; Pringle and Thompson, 1999). 제품 특성과 대의명분 마케팅 활동 간의 연관성이 높은 경우 대의명분 마케팅을 실행하는 기업에 대한 긍정적인 이미지와 더불어 호의적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다(Simmons, 2002; 조형오, 2005; 이은영, 2007). 미네워터 바코드로 캠페인은 물 부족으로 고통 받는 아프리카 어린이들에게 수동식 펌프, 식수 정화제, 식수 키트 등을 지원하여 해양 심층수라는 제품의 특성과 실행하는 대의명분과의 적합성을 높인 사례라 할 수 있다.

다섯째, 매출액 대비 높은 수준의 기부 금액 지원이다. 미네워터 바코드로 캠페인의 경우 웨미리마트와의 연계 캠페인 진행시 구매 금액의 16.7%의 기부 금액을 산정하였으며, 소비자가 기부하는 100원을 포함할 경우 구매 금액 대비 기부율은 25%로 확대된다.

해당 캠페인은 국내 주요 기업들의 매출액 대비

사회 공헌 지출 금액이 세전 이익의 3.32% 수준임을 감안할 때 매우 높은 수준의 기부 금액을 내세웠고, 소비자들의 높은 참여와 관심 속에서 진행 된 웨미리마트와의 미네워터 바코드로 협약식 체결이 종료 된 2013년부터는 바코드 스캔을 통한 고객의 기부는 올리브영과 연계하여 지속적으로 실행되었고, 캠페인의 참여 확대를 위해 모든 매장에서 구매 하는 고객들을 대상으로 소비자가 기부를 선택하지 않더라도 CJ제일제당이 독자적으로 50원을 기부하면서 매출액 대비 4.2%에 해당 되는 금액을 아프리카 어린이들의 식수 지원에 사용하고 있다. 결과적으로 2013년부터는 물방을 바코드 스캔을 통해 기부금을 적립 하는 기존 미네워터 바코드로 캠페인은 유지하면서, 모든 유통 경로에서 미네워터 구매시 50원을 CJ제일제당이 추가로 기부 함으로써 캠페인의 지속적인 운영과 소비자 참여 확대를 유도 하였다.

여섯째, 지속적이고 일관성 있는 대의명분 활동의 수행이다. 2012년 3월부터 2018년 현재까지 만 6년 이상 진행된 미네워터 바코드로 캠페인은 소비자에게 진정성을 갖춘 기업의 사회공헌활동으로 인식 될 가능성을 크게 높였다. 최우석과 김형준(2017)은 사회공헌활동의 일관성을 평가하는 시간 개념으로 일관성이 높은 경우 “최근 5년 동안 지속적으로”와 그렇지 않은 경우 “당해 년부터”라는 조작적 정의를 통해 연구를 진행 하였다. 해당 연구에서 “최근 5년 동안 지속적으로”라는 문구의 자극물이 “당해 년부터”라는 문구가 적힌 자극물에 비해 실험 참가자들에게 통계적 유의차 수준의 높은 일관성을 갖추었다는 평가를 받았다.

해당 연구에서의 결과와 같이 사회공헌 활동을 5년 이상 지속한다면 소비자가 인식 가능한 활동의 일관성을 갖추었다고 평가할 수 있다. 미네워터 바코드로 캠페인은 2012년 3월부터 2018년 현재까지 만 6년 이상 지속되고 있으며, 이런 장기적인 실행과 기부 금액의 크기는 소비자에게 진정성 있는

캠페인으로 인식 될 수 있는 기반을 마련하였다.

여섯째, CJ제일제당 경영진과 전사 차원의 관심과 지원의 실행이다. CJ그룹은 2011년 즐거운 동행이라는 중소기업과의 상생 프로그램을 통해 동반 성장을 위한 그룹 차원의 노력을 지속하고 있으며, 2013년 CSV 경영팀을 발족하면서 창업 이념인 사업보국을 실현하기 위한 그룹 전체의 노력이 계속되고 있다. 이런 노력을 인정받아 CJ제일제당은 동반성장위원회가 주관하는 동반성장지수 평가에서 2015년부터~2017년까지 3년 연속 최우수 평가를 받으며 식품 업계에서는 처음으로 동반성장 최우수 명예 기업으로 선정 되었다(윤선용, 2018). 이처럼 회사 경영진의 전폭적인 관심과 전사 차원의 지원을 바탕으로 실행된 미네워터 바코드그룹 캠페인은 2018년 현재 했수로 7년 이상 운영되고 있는 모범적인 대의 명분 마케팅의 사례라 할 수 있다.

REFERENCES

Ahn, H. S.(2011), "A study on campaign strategy of corporate social responsibility advertisement. - focusing on TV advertisement for the country's 3 Groups," *Archives of Design Research*, 24(3), 271-283. [printed in Korean]

Barone, M. J., A. D. Miyazaki, and K. A. Taylor (2000), "The influence of cause related marketing on consumer choice: Dose one good turn deserve another?," *Journal of the Academy of Marketing*, 28(2), 248-262.

Becker-Olsen, K., and C. J. Simmons(2002), "When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message, source, and the persistence of effects," *Association for Consumer Research*, 29, 287-289.

Becker-Olsen, L. K., B. A. Cudmore, and R. P. Hill

(2006), "The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior," *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.

Berglind, M., and C. Nakata(2005), "Cause-related marketing: More buck than bang?," *Business Horizons*, 48(5), 443-453.

Bhattacharya, C. B., and S. Sen(2003), "Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies," *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.

Brink, D., G. Odekerken-Schroder, and P. Pauwels (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15-25.

Brown, T. J., and P. A. Dacin(1997), "The company and product: Corporate associations and consumer product responses," *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

Carroll, A. B.(1991), "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Cho, H. O.(2006), "The effects of differential corporate causal activities on consumer's corporate and advertising reponses: The mediating role of cause fit and cause favorability," *The Korean Journal Of Advertising*, 17(5), 91-102. [printed in Korean]

Choi, W. S. and H. J. Kim(2017), "Study on the effects of cause-related marketing on the consumers response : Focusing on the role of authenticity and involvement," *Korean Strategic Marketing Association*, 25(1), 47-65. [printed in Korean]

Con and Roper(2017). "2017 Cone Communications CSR Study," *CONE communications*.

Dahlsrud, A(2008), "How corporate social respon-

- sibility is defined: an analysis of 37 definitions *corporate social responsibility and environmental management*,” 15(1), 1-13.
- Drumwright, E. M.(1996), “Company advertising with social dimension: The role of noneconomic criteria,” *Journal of Marketing*, 60(4), 71-87.
- Dahl, D. W., and A. M. Lavack(1995), “Cause-related marketing: Impact of size of corporate donation and size of cause-related promotion on consumer perceptions and participation,” *Marketing Theory and Applications*, 6, 476-481.
- Ellen, P. S., D. J. Webb, and L. A. Mohr(2006), “Building corporate associations: Consumer attributions for corporate social responsibility programs?,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157.
- Hoeffler, S., and K. L. Keller(2002), “Building brand equity through corporate societal marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.
- Ju, H. H.(2016), “International case studies for deep sea water industry - Focusing on the Taiwan case,” *Korea Academy Industrial Cooperation Society*, 17(10), 537-547. [printed in Korean]
- Kim, H. S.(2007), “A study on package design strategy that reinforces the break image of bottled mineral water in korea,” *Brand design association of korea*, 5(8), 5-23. [printed in Korean]
- Kim, J. K., and J. H. Kim(2010), “The effects of cause-related marketing on consumer response,” *The Korean Journal Of Advertising*, 12(3), 31-52. [printed in Korean]
- Kotler, P., H. Kartajaya, and I. Setawan(2010), *Marketing 3.0*, John Wiley & Sons, Inc.
- Kuo, A., and D.H. Rice(2015), “The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns,” *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
- Lee, E. Y.(2008), “A study for the factors influencing the performance of cause-related marketing programs,” *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 6(2), 123-137. [printed in Korean]
- Lee, J. H., and H. W. Park(2014), “Study on characteristics of potential consumers in relation to brand value of deep ocean water - focused on a kimchi brand,” *Journal of Communication Design*, 48(0), 88-98. [printed in Korean]
- O’Connor, A., M. Shumate, and M. Meister(2008), “Walk the line: Active moms define corporate social responsibility,” *Public Relations Review*, 34(4), 343-350.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2006), “Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility,” *Harvard Business Review*, December, 78-93.
- Porter, M. E., and M. R. Kramer(2011), “Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth,” *Harvard Business Review*, January and February, 1-17.
- Pracejus, J. W., and G. D. Olsen(2004), “The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns,” *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Pringle, H., and M. Thompson(1999), *Brand spirit: how cause related marketing builds brands*. John Wiley & Sons.
- Saul, J.(2011), *Social Innovation, Inc.: 5 Strategies for driving business growth through social change*, Jossey-Bass A Willey Impint.
- Simmons, C., and K. L. Becker-Olsen(2006), “Achieving marketing objectives through social sponsorship,” *Journal of Marketing*, 70(10), 154-169.

Seo, S. R.(2012), "A case study of package design that has donated by marketing," *Journal of Korea Illustrators Association*, 33, 59-68 [printed in Korean]

Strahilevitz, M., and J. G. Myers(1998), "Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell," *Journal of Consumer Research*, 23 (4), 434-446.

Strahilevitz, M.,(1999), "The effect of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand," *Journal of consumer psychology*, 8(3), 215-241.

Till, D. B., and L. I. Nowak(2000), "Toward effective use of cause-related marketing alliances," *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 472-84.

Varadarajan, R., and A. Menon(1988), "Cause related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy," *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.

Webb, D. J., and L. A. Mohr(1998), "A typology of consumer responses to cause related marketing: From skeptics to socially," *Journal of Public Policy Marketing*, 17(2), 226-238.

Yoo, C. J.(2012), "Company as a main agent of social transformation," *Donga Business Review*, November Issue1, 28-34. [printed in Korean]

Yoo, C. J.(2014), "Review of an evolutionary process and outcomes of corporate philanthropic activities," *Korea Marketing Review*, 29(2), 55-78. [printed in Korean]

Yoo, C. J.(2015), "Typology of corporate philanthropic activities and success factors," *Korea Marketing Review*, 30(1), 177-197. [printed in Korean]

Yoo, C. J., H. S. Park., S. H. Kang., G. E. Kwon., and S. J. Bae (2009), "Cause-related marketing of Amway Korea -Focus on the campaign for

Nutrilitel's Kid Health," *Asia Marketing Journal*, 11(3), 205-224 [printed in Korean]

Yoo, C. J., and H. I. Lee(2016), "CSV Management of CJ Group : Current status and future mission," *Korea Business Review*, 20(4), 155-181 [printed in Korean]

Yoon, D. H., B. H. Lee., and C. Wang (2015), "A study on the history of the korean bottled water market," *The Review of Business History*, 30(1), 137-161 [printed in Korean]

Yoo, H. S.(2014), "Cause marketing in the fashion industry," *Journal of Korean Traditional Costume*, 17(1), 111-127 [printed in Korean]

Yoon, Y. S., G. C. Zeynep., and N. Schwarz(2006), "The effect of corporate social responsibility (csr) activities on companies with bad reputations," *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390.

국내참고문헌

강미주(2012), "해양심층수의 무한변신, 먹는 물에서 차세대 에너지로." **해양 한국**, 102-105.

김명신(2007), "국내 먹는 샘물의 브랜드 이미지 강화를 위한 패키지디자인 전략에 관한 연구," **브랜드디자인학연구**, 5(8), 5-23.

김성욱(2007), "해양심층수-심해에 흐르는 블루골드," **신한 FSB 리뷰**, 2007년 12월.

김유선(2015), "이종기업들 간의 이미지 적합성이 공익연계 마케팅 성과에 미치는 영향," **경영논총**, 33(2), 33-65.

김유정(2017), "[2016 실적] 유가증권 상장사, 영업이익 121조원...또 사상최대 기록," **조선비즈**, 2017년 4월 3일

김자경, 김정현(2001), "공익연계마케팅이 소비자 반응에 미치는 효과," **광고학연구**, 12(3), 31-52.

김정현, 송준상(2010), "기업의 사회적 책임 활동의 효과에

- 영향을 미치는 변인들에 관한 연구,” **광고연구**, 87, 339-363.
- 김재후(2015), “일본은 3조원대 시장으로 키운 해양심층수 사업, 한국은 매출 120억...4년째 제자리 걸음,” **한국경제신문**, 2015년 12월 15일자.
- 김충령(2017), “프랜차이즈 본사 잇단 ‘갑질’ 논란… 가맹점주 보호 법안 쏟아진다,” **조선비즈**, 2017년 7월 3일자.
- 김희정(2009), “CJ, ‘미네워터’로 생수 시장 절치부심 브랜드명, 디자인 바꾸고 프리미엄 시장 조준,” **머니투데이**, 2009년 8월 10일자.
- 김현주(2000), “동해심층수의 다목적 개발기획연구.” **해양수산부**.
- 곽도훈(2009), “고급 생수시장 ‘에비앙’ 독주에 국내사 해양심층수로 맞불,” **이투데이**, 2009년 8월 10일자.
- 뉴데일리경제(2013), “미네워터 바코드를 기부금 아프리카에 ‘단비’ 된다,” **뉴데일리경제**, 2013년 1월 7일자.
- 동반성장위원회(2016), “동반성장지수 평가 결과 발표,” **동반성장위원회**.
- 서상단(2012), “기부 마케팅을 이용한 패키지 디자인 사례 연구,” **일러스트레이션 포럼**, 33, 59-68.
- 심은연(2008), “생수시장 ‘기능성 물’ 인기몰이,” **세계일보**, 2008년 5월 7일자.
- 안보섭, 권근혜(2005), 기업의 사회 책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적 인식의 조절적 역할을 중심으로,” **홍보학 연구**, 9(1), 5-38.
- 안혜신(2011), “기업의 사회적 책임 광고 캠페인전략 연구,” **디자인학연구**, 24(3), 271-283.
- 유창조, 박홍수, 강성호, 권계은, 배수정(2009), “한국 암웨이 대의명분 마케팅 : 뉴트리라이트 어린이 건강 지킴이 캠페인을 중심으로,” **ASIA MARKETING JOURNAL**, 11(3), 205-224.
- 유창조(2014), “사회공헌 활동의 진화과정과 경영성공에 관한 종합 고찰,” **마케팅연구**, 29(2), 55-78.
- 유창조(2015), “사회공헌 활동의 유형과 성공요건,” **마케팅연구**, 30(1), 177-197.
- 유창조, 이형일(2016), “CJ 그룹의 CSV 경영: 현황과 미래과제,” **Korea Business Review**, 20(4), 155-181.
- 유홍식(2014), “패션산업에서의 코즈 마케팅,” **Journal of Korean Traditional Costume**, 17(1), 111-127.
- 윤동현, 이병희, 왕차오(2015), “국내 생수산업의 성장사 고찰,” **경영사학**, 30(1), 137-161.
- 윤선용(2018), “CJ제일제당, 식품업계 최초 동반성장 최우수 명예기업 등극,” **식품의식경제**, 2018년 7월 2일자.
- 이두희(2009), **광고론: 통합적 광고**. 개정판. 박영사
- 이수범, 신일기(2010), “미디어를 통한 기업의 사회공헌 활동 사례 분석,” **한국방송학회 봄철 정기학술대회**, 224-254.
- 이은미(2008), “기업, 소비자 및 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로,” **이화여자대학교 대학원 박사학위논문**.
- 이은영(2008), “공익연계(cause-related)마케팅 프로그램의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” **한국항공경영학회지**, 6(2), 123-137.
- 이은정(2008), “울릉 미네워터와 함께하는 ‘아토피 캠프,’” **식품음료신문**, 2008년 7월 31일자.
- 이소은(2013), “CJ제일제당, 헛개컨디션 100% 당첨 병뚜껑 이벤트 진행,” **일간스포츠**, 2013년 3월 19일자.
- 이진원(2012), “[세상을 바꾸는 마케팅] 기부마케팅 CJ 제일제당 미네워터,” **환경비즈니스**, 2012년 6월.
- 이정혁(2016), “CJ그룹, 소비자와 함께 모은 ‘미네워터 기부금’ 유니세프 전달. 5년간 2억5700만원 기금 조성,” **스포츠조선**, 2016년 8월 31일자.
- 이종호, 박현욱(2014), “해양심층수 브랜드 가치에 대한 잠재 소비자의 특성 연구,” **커뮤니케이션디자인학연구**, 48(0), 88-98.
- 이찬호(2014), “[뉴스 클립] Special Knowledge <543> 해양심층수 산업,” **중앙일보**, 2014년 7월 3일자
- 전국경제인연합회(2007), “기업 기부문화와 활성화 과제,” **FKI ISSUE PAPER. 전국경제인연합회**.
- 전국경제인연합회(2007), “기업의 사회공헌 관련 정책동향과 과제,” **전국경제인연합회**.
- 전국경제인연합회(2016), “2016년 주요 기업, 기업재단 사회공헌백서,” **전국경제인연합회**, 2016. 10.

정유진(2012), “더 나은 미래, 성인 1,000명 대상으로 ‘국내 비영리단체 명성 조사’ 실시,” **조선일보**, 2012년 5월 22일자.

조형오(2005), “기업의 공익 활동의 유형이 기업에 대한 인지적 반응과 광고메세지에 대한 반응 과정에 미치는 영향: 공익적 부합성과 호감도 차원의 매개역할을 중심으로,” **광고학 연구**, 17(5), 91-102.

조성아(2014), “CJ제일제당 ‘미네워터 바코드롭 캠페인’ 한 병 구입할 때마다 바코드로 100원씩 기부… 자발적 기부 유도하는 아이디어로 호평,” **이코노미플러스**, 2014년 1월 103호.

주현희(2016), “해양심층수 산업 해외 사례 연구,” **한국산학기술학회논문지**, 17(10), 537-547.

최우석, 김형준(2017), “공익연계마케팅과 소비자 반응에 관한 연구: 진정성의 매개 효과와 공익관여도의 조절 효과.” **마케팅논집**, 25(1), 47-65.

최지홍(2007), “핑크리본 물결 3사 3색, 1992년 미국에서 시작된 이래 전 세계 여성들에게 희망의 메시지 전달,” **뷰티경제**, 2007년 9월 1일자.

한국거래소유가증권시장본부 공시부(2106), “유가증권시장 12월 결산법인 2016사업연도 상반기 실적(K-IFRS기준),” **한국거래소유가증권시장본부 공시부**.

한국경제신문(2013), “미네워터 바코드롭 기부금 아프리카에 단비 된다,” **한국경제신문**, 2013년 1월 7일자.

한국식품의약신문(2007), “CJ제일제당, 해양심층수음료 ‘울릉 미네워터’ 출시,” **한국식품의약신문**, 2007년 10월 4일자.

호경업(2007), “생수시장 성장성 철철 넘친다,” **조선일보**, 2007년 2월 14일자.

홍기삼(2007), “CJ제일제당, 국내 최초 해양심층수음료 출시,” **머니투데이**, 2007년 10월 4일자.

홍태규(2012), “2012 칸 라이언즈, 역대 최다 수상! 칸을 놀라게 한 대한민국, 사자떼를 몰고 오다!,” **광고계동향**, 2008년 8월 발행.

Werther, W. B. and J. D. Chandler(2012), **기업의 사회적 책임과 전략**. 2AND. 동서 미디어, 양승훈역

웹사이트

네이버 국어사전 <https://ko.dict.naver.com/>
 넥슨 사회공헌 블로그 <http://nexonhands.tistory.com>
 미네워터 페이스북 <https://www.facebook.com/minewater/>
 자이트포스트 <http://zeitpost.co.kr/>
 환경부 환경통계연감 <http://stat.me.go.kr>
 한국거래소 www.krx.co.kr/
 CJ그룹홈페이지 <http://www.cj.net/csv/index.asp>
 Ewha Brand Communication <https://ewhabrandcommunication.wordpress.com>

Selective Cause-Related Marketing of “MINE-WATER”: Focus on the “MINE-WATER Barcode Drop Campaign”

Jong Sic Lee* · Chang Jo Yoo**

Abstract

As businesses and societies develop into connected communities, social contribution activities by businesses are essential activities, not choices, and businesses regard them as strategic investment for sustainable management. As a result, corporate investment in corporate social responsibility(CSR) has continued to grow, and in 2015, the amount of social contribution spending by major Korean companies has increased by 2.2 trillion won, according to the Federation of Korean Industries (FKI). As the amount of money spent on social contribution activities of domestic businesses grows, the cause-related marketing is also expanding, as is the reason that businesses focus on marketing activities with specific causes.

Cause-related marketing involves the realization of social values and purchase of products to directly affect the public’s spending activities. That is, product-promoted social contribution activities that link social issues to consumer purchasing activities. Started with the 1983 American Express Company’s Project to Restore the Statue of Liberty has since evolved in various forms, with major domestic companies participating. The “MINE-WATER Barcode Drop Campaign” hosted by CJ CHEILJEDANG is a creative example of expanding sales and encouraging consumers to voluntary participation of Selective Cause-Related Marketing.

CJ CHEILJEDANG achieved the expected results of this campaign, such as boosting sales and expanding consumer participation, as well as boosting awareness of products. This study reviews the overall development background and activities of the “MINE-WATER Barcode Drop Campaign” since March 2012 and discusses the reasons why it could have been an effective campaign based on a theoretical reasons or a justification for its future.

Key Words: Corporate Social Responsibility(CSR), CJ CHEILJEDANG, MINE-WATER Barcode Drop Campaign, Cause-Related Marketing, Selective Cause-Related Marketing

* Brand Manager, CJ Cheiljedang, First Author

** Professor, Department of Business Administration, Dongguk University-Seoul, Corresponding Author

〈Teaching Note〉

CJ제일제당 “미네워터”의 선택형 대의명분 마케팅: “미네워터 바코드롭 캠페인”을 중심으로

1. Synopsis

기업의 사회적 책임에 대한 사회적인 관심이 높아지면서 국내 기업들이 사회 공헌 관련 지출하는 금액이 2000년 이후 크게 확대되고 있다. 한국 기업의 세전 이익 대비 사회공헌 지출액은 상대적으로 경제 규모가 큰 일본에 비해서도 높은 수준을 나타내고 있다.

이처럼 기업들은 CSR을 실행하여 기업의 평판을 개선하고 관련된 제품(브랜드)에 대한 구매의도, 선호도 등을 확대하여 매출 증대를 이루고자 한다. 이런 목적을 달성하기 위해, 기업이 특정 대의명분을 주제로 마케팅 활동에 집중하는 대의명분 마케팅이 확대되고 있다. 1984년 아메리카 익스프레스 카드사의 자유의 여신상 복원 프로젝트로 시작된 대의명분 마케팅은 신규 카드 발급 증가와 더불어 캠페인에 대한 소비자의 관심 확대 등의 성과를 거두었다. 국내의 경우 1984년부터 실행한 유한킴벌리사의 “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인이 대표적인 사례라 할 수 있다. 대의명분 마케팅이 확대되면서 기존 대의명분 마케팅과 차별화되고 소비자의 관심 유도와 자발적 참여 확대 위한 창의적인 대의명분 마케팅의 중요성이 커지고 있다. CJ제일제당의 미네워터 바코드롭 캠페인은 선택형 대의명분 마케팅이라는 기존과 차별화된 아이디어를 바탕으로 2012년 44만 건이 넘

는 고객 참여와 누계 기부액 3.9억을 달성하였다.

본 연구는 미네워터 바코드롭 캠페인의 성과와 이를 달성할 수 있었던 주요 요인을 살펴보고, 이를 통해 기업 및 마케팅 담당자들에게 성공적인 대의명분 마케팅 실행을 위한 모범 사례와 시사점을 제공하고자 한다.

2. Teaching Point

구매의도 확대, 기업 이미지 개선 등을 목적으로 실행하는 마케팅 활동이 차별화된 전략으로 소비자 참여 및 인지도 확대 등 소기의 성과를 달성하는 것은 쉬운 일이 아니다. 사회적 이슈와 연계하여 소비자의 구매 활동에 영향을 미치기 위해 수행하는 대의명분 마케팅 활동 역시 소비자의 자발적 참여와 구전을 일으키는 것은 기업의 입장에서는 중요하지만 어려운 과제 중 하나이다.

이런 어려움을 극복하기 위해 선택형 대의명분 마케팅을 실행하였던 미네워터 바코드롭 캠페인의 개발 배경, 실행 방법, 성과 등을 구체적으로 살펴보고, 내가 회사의 마케팅 담당자라면 어떠한 방법으로 대의명분 마케팅을 수행하여 목적한 바를 달성할 것인지 고민해 보자.

3. Assignment Questions and Analysis

- 1) 대의명분 마케팅 활동을 실행하는 기업들은 국내에도 많지만 성공적인 캠페인으로 실행된 사례는 많지 않다. 미네워터 바코드로 캠페인이 성공할 수 있었던 전략적 관점에서의 주요 요인들을 정리해 보자.

미네워터 바코드로 캠페인이 성과를 창출할 수 있었던 전략적 요인을 살펴보면 1) 소비자의 주도적 참여를 이끌어 낸 선택형 대의명분 마케팅의 실행 2) 공익 연계로 프리미엄 제품인 미네워터 구매에 대한 명분 제공 3) 제품 특성과 실행하는 대의명분 간의 높은 적합성 4) 매출액 대비 높은 수준의 기부 금액 지원 5) 유통 업체와 연계하여 기존 사회 공헌 활동과는 차별화된 소비자의 접근성을 갖춘 캠페인 실행 6) 신뢰성 있는 기부 단체와의 연계 7) 경영진 및 전사 차원의 관심과 지원이 실행되었기 때문이다.

이는 국내 및 해외의 많은 연구자들이 제시한 대의명분 마케팅의 성공 요건을 전략적 관점에서 미네워터라는 제품의 특성에 맞게 적용하고 수행한 결과이다.

해양심층수라는 제품의 특성과 아프리카 어린이들에게 깨끗한 식수를 지원한다는 대의명분을 내세워 제품의 특성과 대의명분 간의 적합성을 높였고, 소비자의 접근성 확대를 위해 위한 2개의 바코드 시스템을 도입하고 패키지 전면에 기부 대상자의 이미지를 적용 및 유통업체와 연계된 캠페인 진행으로 기존 사회 공헌 활동과의 차별성을 강조하였다. 더불어, 기업의 입장에서 대의명분 마케팅을 실행하고 성공 시키는데 가장 중요한 요소인 전사 차원의 관심과 경영진의 전폭적인 지원이 이루어졌다.

CJ 그룹은 2011년 중소기업 상생 프로그램 실행과 2013년 CSV 경영팀 발족 등의 사례와 동일 선

상에서 경영진의 전폭적인 지원 하에 미네워터 바코드로 캠페인을 진행하였다. 이런 결과로 미네워터 바코드로 캠페인은 2012년 이후 만 6년 이상 지속되고 있으며, CJ제일제당은 동반성장위원회로부터 2015년부터 2017년까지 3년 연속 동반성장지수 최우수 등급을 받는 성과를 이루어 냈다.

- 2) 선택형 대의명분 마케팅이 기존 대의명분 마케팅과 실제 현장에서의 실행 관점에서 어떠한 차별점이 있는지, 이런 차별점이 마케팅 효과에 어떠한 영향을 미칠 수 있는지 논의해 보자.

대부분의 기존 대의명분 마케팅은 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 단계에서 기업이 제시하는 대의명분에 대한 선택 권한이 부여되지 않았으며, 특정 제품과 서비스를 구매 한 결과로 일정 금액이 연계된 대의명분에 지원 되는 형태로 실행되었다. 이러한 자동 기부 방식은 소비자가 구매하는 시점에 구매금액의 일부가 해당 캠페인에 지원 된다는 사실을 인지하기 어려울 수 있으며, 이로 인해 캠페인을 통해 얻고자 하는 기업 이미지 개선과 구매의도 개선이 구매 시점에 작동되기 어려울 수 있다.

기존 대의명분 마케팅은 특정 제품과 서비스의 구매 여부가 기업이 제시하는 대의명분에 참여할 것인냐의 결정 기준이었다. “우리강산 푸르게 푸르게” 캠페인에 동참하고 싶다면 타사 제품이 아닌 유한킴벌리사의 제품을 구매하여야 하며, 유한킴벌리사의 제품은 선호하지만 해당 캠페인에 관심이 없거나, 개인이 추구하는 가치와 부합되지 않더라도 캠페인 참여 여부를 소비자가 선택할 수 있는 권한을 갖고 있지 않았다. 기업의 입장에서는 해당 캠페인에 관심이 없는 소비자들의 구매 금액까지 포함하여 일정 금액을 기부 하였다.

기술의 발전에 힘입어 실제 현장에서의 실행 단계에서 기존과 다른 차별적인 대의명분 마케팅의 실행

이 가능해 지고 있다. 구매 시점에 해당 대의명분의 참여 여부를 결정할 수 있는 선택형 대의명분 마케팅이 가능해지면서 소비자가 사회 공헌 활동의 주체가 되며, 스스로 대의명분 마케팅의 지원 여부를 결정할 수 있게 되었다. 이처럼, 미네워터 바코드롭 캠페인은 선택형 대의명분 마케팅이라는 새로운 방식을 제안하면서 2012년 웨미리마트에서 44만 건 이상의 캠페인 참여, 언론 보도 및 각종 마케팅 서적과 논문 등에 우수 사례로 소개되면서 소비자의 참여 확대와 사회적 관심을 불러일으키는 성과를 거두었다.

선택형 대의명분 마케팅의 장점은 구매 시점 또는 이후 소비자가 대의명분의 참여 여부를 결정하는 과정을 통해, 기업이 제시하는 대의명분에 대한 관심을 높일 수 있다. 해당 대의명분이 소비자가 추구하는 가치에 부합 된다면 구매의도 확대와 기업 이미지가 개선이라는 효과를 거두기에 용이할 수 있다.

기존에는 구매자의 기부 의도와는 상관없이 판매량과 연동되어 일괄적으로 지원 되던 비용이 기부를 선택한 고객에 한하여 지원 하는 방식이 가능해서 기업 입장에서는 상대적인 비용 절감 효과를 누릴 수 있다. 기존 대의명분 마케팅은 제품은 구매 하고 싶지만 제품과 연계된 대의명분에는 관심이 없거나 기부를 원하지 않는 고객의 경우에도 기업이 해당 비용을 지원하게 되지만, 선택형 대의명분 마케팅은 자발적으로 기부 활동에 참여한 고객에 대해서만 기업의 추가적인 비용이 집행되는 효율적인 운영이 가능하게 되었다.

선택형 대의명분 마케팅이 유통 업체의 POS 시스템을 활용한 기부뿐만 아니라, 스마트폰을 통한 QR코드 스캔 등 소비자가 보유한 스마트기기를 활용하여 대의명분 마케팅에 참여할 수 있는 영역이 점차 확대 되고 있다. 기술의 발전은 대의명분 마케팅의 다양성 확보와 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자의 관심 확대를 이끌어 낼 수 있는 기회를 제공하고 있다.

3) 미네워터 바코드롭 캠페인을 전략적 관점에서 지속적으로 타깃 고객들에게 환기성을 높이고 참여 확대를 이끌어 낼 수 있는 방안과, 대의명분 마케팅을 CJ제일제당의 다른 제품으로 확대 적용한 사례가 있는지 논의해 보자

선택형 대의명분 마케팅 역시 소비자의 지속적인 관심을 끌고 캠페인에 대한 환기성을 높이기 위한 실행 방안 개선 등 장기적인 노력이 필요하다. 미네워터 바코드롭 캠페인은 매출 확대와 소비자 참여 확대라는 관점에서 국내 대의명분 마케팅에 모범 사례로 평가 되고 있으며, 이런 결과로 다양한 마케팅 서적과 논문에 해당 내용이 소개되고 있다.

하지만 해당 캠페인이 지속적으로 대중의 관심을 끌고 확대되기 위해서는 소비자의 캠페인 참여에 대한 접근성을 개선해 주는 기술의 발전과 연계 된 혁신이 필요하다. 예를 들면 2015년 현재 2,000만 명의 회원을 확보 한 CJONE포인트와 협업하여 소비자가 이미 보유하고 있는 CJONE포인트로 기부 금액을 지불 할 수 있도록 기부의 수단을 확대 하고, 올리브영에서 미네워터 구매 시 CJONE포인트 적립 대신 해당 포인트만큼 기부 하는 방식으로 미네워터 바코드롭 캠페인과 연계 한다면 확대된 소비자 참여 점점과 기부 수단을 기반으로 캠페인이 목적하는 장기적인 성과 창출이 가능 해 질 것이다.

미네워터 바코드롭 캠페인의 성공은 CJ제일제당의 다른 제품과 CJ 그룹 전체로 대의명분 마케팅을 확대 적용하는 중요한 계기가 되었다. 2013년 숙취 해소 음료인 '헛개컨디션'에 대의명분 마케팅을 도입 하였고 해당 제품의 병뚜껑을 CJ제일제당으로 보내면, 개당 100원의 기부금을 보호자 등의 음주로 고통 받는 아이들을 위해 기부되는 캠페인을 진행하였다(이소은 2013).

이처럼 CJ제일제당 내에서 제품과 연계된 대의명분 마케팅을 전사적으로 확대하기 위한 노력이 계속

진행되고 있으며, 이런 활동들은 CJ그룹의 창업정신인 사업보국(사업을 통해 국가에 이바지 한다) 실현의 연장선상에서 CJ도너스캠프를 통해 기부자가 1만원을 기부 할 경우 CJ나눔재단에서 1만원을 추가로 기부하는 매칭 그랜트(matching grant) 기부 캠페인으로 확대되었다.

소비자의 구매와 사회적 이슈를 직접 연결한 미네워터 바코드로 캠페인의 대의명분 마케팅 사례는 CJ제일제당의 헛개컨디션, CJ도너스캠프의 매칭 그랜트 등으로 확대 되면서, CJ 그룹 전체와 제품을 운영하는 마케팅 담당자들이 사회적 가치 실현의 중요성을 인식 하는 계기가 되었고, 대의명분 마케팅을 통해 매출 확대와 소비자 참여 확대라는 마케팅 성과를 달성할 수 있다는 시사점을 제공한 모범적인 사례라 할 수 있다.